

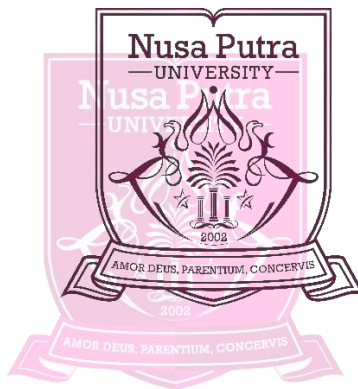
**PRIORITAS BAURAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN *SKINCARE* THE ORIGINOTE MENGGUNAKAN
METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

FUZIA TYAS SEPTIANTY

20200080238



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
2024**

**PRIORITAS BAURAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN
PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE MENGGUNAKAN
METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP)**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh Gelar Sarjana
Manajemen*

Fuzia Tyas Septianty

20200080238



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI**

2024

PERNYATAAN PENULIS

JUDUL : PRIORITAS BAURAN PEMASARAN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE THE ORIGINOTE
MENGUNAKAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY
PROCESS (AHP)
NAMA : FUZIA TYAS SEPTIANTY
NIM : 20200080238

"Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti-bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut"

Sukabumi, 09 Agustus 2024



Fuzia Tyas Septianty
Penulis

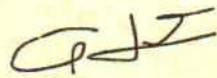
PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : PRIORITAS BAURAN PEMASARAN DALAM
KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* THE ORIGINOTE
MENGUNAKAN METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS*
(AHP)
NAMA : FUZIA TYAS SEPTIANTY
NIM : 20200080238

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi pada tanggal 09 Agustus 2024. Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar sarjana manajemen.

Sukabumi, 09 Agustus 2024

Dosen Pembimbing I



Dr. Gustian Djuanda
NIDN. 0317086202

Dosen Pembimbing II



Hesri Mintawati, Ph.D
NIDN. 8955420021

Ketua Penguji



Intan Deanida Pratiwi, M.M
NIDN. 0120230038

Ketua Program Studi Manajemen



Ana Yuliana Jasuni, M.M
NIDN. 0414079101

PLH. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum dan Pendidikan

Csa Tedy Lesmana, M.H.
NIDN. 0414058705

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan untuk Orang tua tersayang Bapak yang selalu memberikan motivasi kepada anak bungsunya meskipun sudah tidak ada di dunia tapi rasa sayang selalu menyertainya. Mamah yang selalu mendukung saya dalam hal apapun. Serta kaka saya yang telah memberikan dukungan moral maupun materi serta doa yang tiada henti untuk kesuksesan saya. Karena tiada kata seindah lantunan doa dan tiada doa yang paling khusuk selain doa yang terucap dari orang tua. Ucapan terimakasih saja takkan pernah cukup untuk membalas kebaikan orang tua, karena itu terimalah persembahan bakti dan cinta ku untuk kalian bapak ibuku. Saudara saya yang senantiasa memberikan dukungan, semangat, senyum dan doanya untuk keberhasilan ini, cinta kalian adalah memberikan kobaran semangat yang menggebu, terimakasih dan sayang ku untuk kalian semua.

Terima kasih kepada semuanya, terima kasih terhadap diri sendiri, saya bangga dan bersyukur sudah sampai titik ini, sudah luar biasa, walaupun saya tidak tahu masa yang akan datang, tetapi untuk saat ini, sampai titik ini, sudah bersyukur dan cukup senang. Berkat doa dan dukungan mereka skripsi ini bisa selesai dengan baik dan tepat pada waktunya.



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan prioritas bauran pemasaran dalam keputusan pembelian produk *skincare* The Originote menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Mengingat pesatnya pertumbuhan industri *skincare* di Indonesia, khususnya pada produk-produk lokal seperti The Originote, penelitian ini fokus pada analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan perangkat lunak *Expert Choice* versi 11. Dalam penelitian yang menjadi Jenis penelitian ini yaitu kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dari berbagai elemen bauran pemasaran (7P), faktor *product* menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote dengan bobot tertinggi (0,286) dan subfaktor nya kualitas produk (0,612), *physical evidence* menempati posisi kedua (0,214) dan subfaktornya ulasan konsumen (0,702), *price* berada di urutan ketiga dengan bobot (0,202) dan sub-faktornya diskon (0,574). Temuan ini diharapkan dapat membantu The Originote dalam merumuskan bauran pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan penjualan dan daya saing di pasar *skincare*.

Kata kunci: *Skincare*, Keputusan Pembelian, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), The Originote



ABSTRACT

This study aims to determine the priority of the marketing mix in the purchase decision of The Originote skincare products using the Analytical Hierarchy Process (AHP) method. Given the rapid growth of the skincare industry in Indonesia, especially for local products such as The Originote, this study focuses on the analysis of factors that influence consumer purchasing decisions. Data were collected through questionnaires and analyzed using Expert Choice software version 11. In this study, the type of research is quantitative. The results of the study show that of the various elements of the marketing mix (7P), the product factor is the most influential factor in the purchase decision of The Originote skincare with the highest weight (0.286) and its sub-factor is product quality (0.612), physical evidence is in second place (0.214) and its sub-factor is consumer reviews (0.702), price is in third place with a weight (0.202) and its sub-factor is discount (0.574). These findings are expected to help The Originote in formulating a more effective marketing mix to increase sales and competitiveness in the skincare market.

Keywords: Skincare, Purchasing Decisions, Analytical Hierarchy Process (AHP), The Originote.



KATA PENGANTAR

Puji syukur kami panjatkan ke hadirat Allah SWT, berkat rahmat dan karunia-Nya akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Prioritas Bauran Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Produk *Skincare* The Originote Menggunakan Metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)” dengan baik. Tujuan penulisan skripsi ini adalah salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Manajemen di Program Studi Manajemen Fakultas Hukum, Bisnis, dan Pendidikan Universitas Nusa Putra.

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Allah SWT yang telah memberikan nikmat sehat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini.
2. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si.,MM selaku rektor Universitas Nusa Putra Sukabumi.
3. Bapak Anggy Pradiftha Junfithrana S.Pd., M.T selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra Sukabumi.
4. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M selaku Kepala Progrsm Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi.
5. Bapak Dr. Gustian Djuanda selaku Dosen Pembimbing I Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah bersedia membimbing dan memberikan arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
6. Ibu Hesri Mintawati, Ph.D selaku Dosen Pembimbing II Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan agar skripsi ini terselesaikan dengan baik.
7. Dosen Penguji Ibu Intan Deaninda Prsatiwi, M.M Selaku penguji
8. Para Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra Sukabumi yang telah memberikan ilmu dan pengetahuan selama perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripisi ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak sangat kami harapkan demi perbaikan. Amin Yaa Rabbal 'Alamiin.

Sukabumi, 09 Agustus 2024

Fuzia Tyas Septianty

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Fuzia Tyas Septianty

NIM : 20200080238

Program Studi : Manajemen

Jenis karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Non-exclusiye Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul :

PRIORITAS BAURAN PEMASARAN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN
SKINCARE THE ORIGINOTE MENGGUNAKAN METODE *ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS* (AHP)

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Sukabumi

Pada tanggal : 09 Agustus 2024

Yang menyatakan


fuzia Tyas Septianty

DAFTAR ISI

PERNYATAAN PENULIS	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	1
DAFTAR GAMBAR	2
DAFTAR LAMPIRAN	3
BAB I	4
PENDAHULUAN	4
1.1 Latar Belakang	4
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Batasan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.6 Sistematika Penulisan	11
BAB II	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.1.1 Marketing (Pemasaran)	12
2.1.2 Perilaku Konsumen	12
2.1.3 Keputusan Pembelian	13
2.1.4 Bauran Pemasaran	15
2.1.5 Analytical Hierachy Process (AHP)	16
2.2 Penelitian Terkait	21
2.3 Kerangka Pemikiran	30
BAB III	31
METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Obyek Penelitian	31
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian	31
3.4 Metode Pengumpulan Data	32
3.5 Populasi	32

3.6	Sampel.....	33
3.7	Metode Analisis Data	33
3.8	Kerangka Pemecahan Masalah	34
3.9	Diagram Alir.....	36
BAB IV		37
HASIL DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Hasil Penelitian.....	37
4.1.1	Menyusun Struktur Hirarki	37
4.1.2	Pengolahan Data	38
4.2	Pembahasan	50
BAB V		52
KESIMPULAN DAN SARAN		52
5.1	Kesimpulan.....	52
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		54



DAFTAR TABEL

Tabel 2 1 Skala Perbandingan Berpasangan.....	19
Tabel 2 2 Penelitian Terkait	21
Tabel 3 1 Nilai Indeks Random (Saaty, 2021).....	34
Tabel 4 1 Prioritas Faktor Berdasarkan Hasil Responden	39
Tabel 4 2 Prioritas Sub-Faktor Product	41
Tabel 4 3 Prioritas Sub-Faktor Price	43
Tabel 4 4 Prioritas Sub-Faktor Promotion.....	44
Tabel 4 5 Prioritas Sub-Faktor Plaxe	45
Tabel 4 6 Prioritas Sub-Faktor People	46
Tabel 4 7 Prioritas Sub-Faktor Process	47
Tabel 4 8 Prioritas Sub-Faktor Physical Evidence	48



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1 produk perawatan di E-Commerce Indonesia 2023	4
Gambar 1 2 Brand eye Cream Terbaik 2023	5
Gambar 1 3 Top Brand masker Wajah Terlaris	6
Gambar 1 5 Performa Pembelian Produk Perawatan Kulit di Situs Belanja Online	7
Gambar 2 1 Kerangka Hirarki	17
Gambar 2 2 Kerangka Pemikiran.....	30
Gambar 3 1 Tahapan Penelitian	36
Gambar 4 1 Struktur Hirarki.....	37
Gambar 4 2 Perbandingan Berpasangan	38
Gambar 4 3 Grafik faktor Seluruh Responden	39
Gambar 4 4 Perbandingan Berpasangan Sub-faktor Product	41
Gambar 4 5 Grafik Perbandingan Berpasangan Prioritas Sub-Faktor Product	41
Gambar 4 6 Perbandingan Berpasangan	42
Gambar 4 7 Grafik Perbandingan Berpasangan Sub-Faktor Price	42
Gambar 4 8 Perbandingan Berpasangan	44
Gambar 4 9 Grafik Prioritas Sub-Faktor Promotion	44
Gambar 4 10 Perbandingan Berpasangan	45
Gambar 4 11 Grafik Prioritas Sub-Faktor Place.....	45
Gambar 4 12 Perbandingan Berpasangan	46
Gambar 4 13 Grafik prioritas Sub-Faktor People.....	46
Gambar 4 14 Perbandingan Berpasangan	47
Gambar 4 15 Grafik Prioritas Sub-Faktor Process	47
Gambar 4 16 Perbandingan Berpasangan	48
Gambar 4 17 Grafik Prioritas Sub-faktor Physical Evidence	48
Gambar 4 18 Grafik Dynamic Faktor dan Sub-Faktor	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner pembobotan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) 58

Lampiran 2 Hasil Pengisian Kuisoner Dari Para Responden 65



BAB I

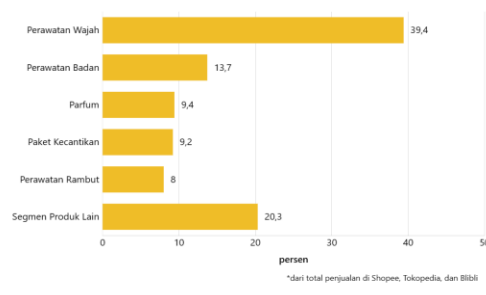
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Permintaan akan perawatan kulit semakin meningkat di tengah masyarakat. Kulit yang sehat dan menarik memiliki peran kunci dalam penampilan seseorang. Perawatan kulit membantu menjaga, merawat, dan memelihara kulit agar tetap terlihat cantik dan sehat. Selain itu, hal ini juga menjadi ekspresi apresiasi terhadap diri sendiri dan orang lain. Standar kecantikan yang ada mendorong semua orang untuk menginginkan kulit yang halus, berseri, dan tampak awet muda (Putri Yani Br Sinaga et al., 2022). Merawat dan memelihara kesehatan kulit dapat dilakukan dengan menggunakan rangkaian produk *skincare* yang sesuai dengan kebutuhan kulit individu.

Skincare telah menjadi kebutuhan esensial bagi individu, tak terbatas pada gender tertentu, melainkan sebagai aspek penting dalam merawat kulit. Di Indonesia, industri kecantikan terus berkembang pesat, didorong oleh berbagai faktor seperti pertumbuhan *brand* lokal maupun internasional, serta inovasi produk yang semakin menarik. Peran media sosial, *influencer*, dan kampanye promosi turut memberikan kontribusi besar dalam memperkenalkan produk *skincare* kepada khalayak (Yulianyah et al., 2023).

pada 2023, industri kosmetik di Indonesia tumbuh sebesar 21,9%, yakni dari 913 perusahaan di 2022 menjadi 1.010 perusahaan. Hasil analisis lainnya oleh Statista menyatakan bahwa segmen pasar terbesar industri kosmetik nasional adalah segmen perawatan, termasuk perawatan kulit (*skincare*) dan personal *care*, dengan volume pasar 3.16 miliar USD pada 2022 (Indonesia.go.id, n.d).

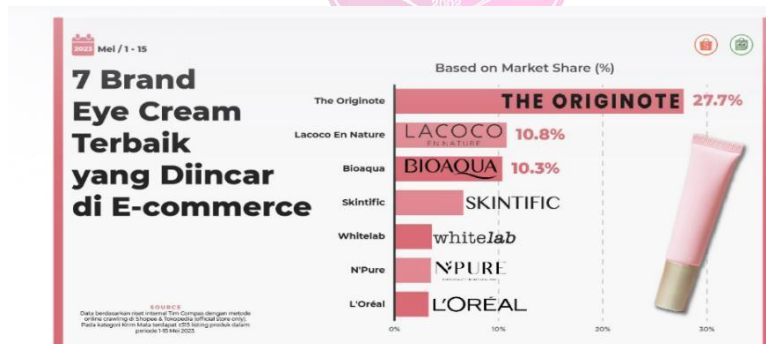


Gambar 1.1 produk perawatan di E-Commerce Indonesia 2023

Sumber : Databoks (2024)

Menurut laporan *Indonesian Fast Moving Consumer Good (FMCG) 2023*, produk perawatan wajah menjadi produk kecantikan paling diminati di *e-commerce* Indonesia pada 2023. Kompas menganalisis penjualan di Shopee, Tokopedia, dan Blibli, dengan perkiraan nilai penjualan produk kecantikan mencapai Rp28,2 triliun, setara dengan 49% dari total penjualan FMCG di ketiga *e-commerce* tersebut. Produk *face care* mendominasi dengan 39,4% nilai penjualan. Produk perawatan tubuh menyumbang 13,7%, sementara parfum, paket kecantikan, dan perawatan rambut memiliki proporsi penjualan yang berbeda (Databoks.katadata.co.id, 2024).

The Originote merupakan salah satu merek *skincare* lokal Indonesia, mulai menonjol pada 2022 setelah mengadopsi strategi pemasaran digital yang intensif. Merek ini terkenal dengan produk berkualitas dan harga terjangkau. Pada 2023, penjualannya mencapai 2-3 juta produk per bulan, dengan puncak penjualan 9,8 juta produk di *platform e-commerce* TikTok Shop pada Juli 2023. Penghargaan *Brand Choice Award 2023* dari INFOBRAND.ID menjadi pengakuan atas prestasi The Originote dalam industri *skincare* lokal, berkolaborasi dengan TRAS N CO (Putri et al., 2023). Produk andalannya, *Hyalucera Moisturizer*, menjadi peringkat 1 di Shopee dengan pangsa pasar terbesar di antara 5 merek *moisturizer* teratas. Kinerja produk ini juga mendapat pujian di media sosial dan *marketplace* (INFOBRAND.ID, 2024).

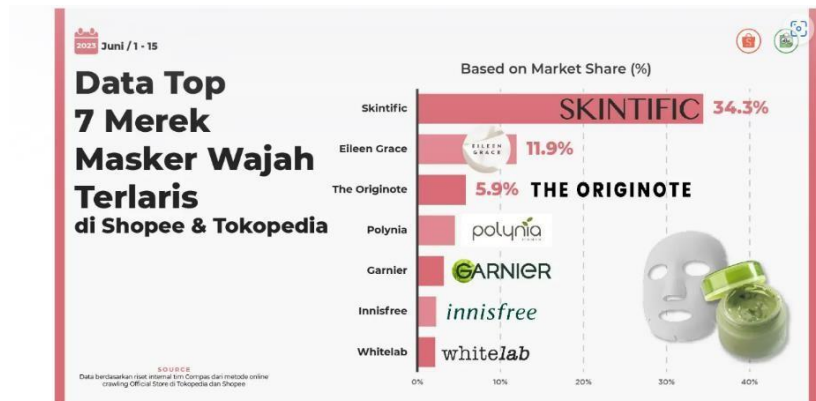


Gambar 1.2 Brand eye Cream Terbaik 2023

Sumber : Info brand (2024)

Berdasarkan data Kompas.co.id pada tahun 2023, Bahwa The Originote, dengan dominasinya yang tak terbantahkan, mengendalikan pasar krim mata dengan menjual 7.7 ribu produk, menghasilkan pendapatan Rp293.5 juta, dan memperoleh pangsa pasar 27,74%. Brand The Originote yang sedang populer ini terus membuat pasar

terkesan dengan penjualannya. Tidak hanya *moisturizer*, produk krim mata mereka juga menjadi yang terbaik.



Gambar 1.3 Top Brand masker Wajah Terlaris

Sumber : Info brand (2024)

Menurut informasi dari Kompas.co.id 2023, The Originote menunjukkan pertumbuhan yang mengesankan, dengan penjualan meningkat sebesar 150,18% dan pendapatan naik sebesar 134,41%. Merek *skincare* ini, yang tengah menjadi viral, menunjukkan tren kepopuleran yang meningkat dengan penjualan sebanyak 23,1 ribu produk, setara dengan pendapatan sebesar Rp779,3 juta, dan berhasil meraih pangsa pasar sebesar 5,99%.



Gambar 1.4 Top Brand Serum Wajah 2023

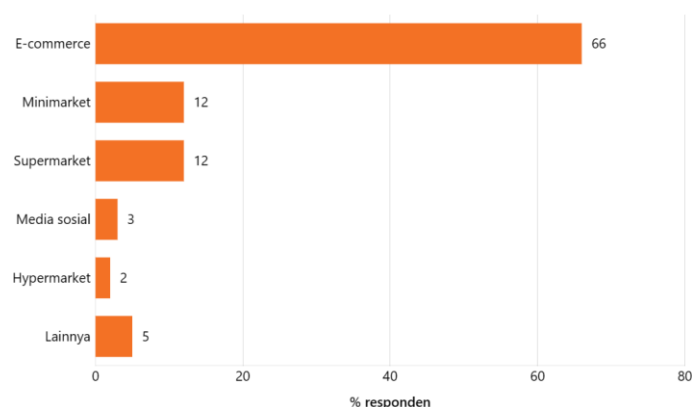
Sumber : Infobrand (2024)

Menurut laporan Kompas.co.id pada tahun 2023, The Originote retinol B3 serum, yang dikenal sebagai serum anti aging yang membuat garis halus tampak halus,

merupakan salah satu produk andalan dari The Originote yang menggunakan retinol sebagai bahan utamanya. Dengan campuran retinol dan vitamin B3, serum ini berhasil menarik perhatian konsumen dan terjual sebanyak 13,7 ribu botol. Dukungan dalam bentuk penawaran harga khusus untuk setiap pembelian paket atau *bundling* juga turut mendukung kesuksesan produk ini, yang mencatatkan penjualan senilai Rp573,4 juta dan memperoleh pangsa pasar sebesar 1,61%.

Dari informasi tersebut, dapat disimpulkan bahwa The Originote telah menunjukkan dominasi yang kuat di pasar *skincare* melalui produk-produk unggulannya. *Hyalucera Moisturizer* menjadi peringkat 1 di Shopee. Di pasar *eye cream*, The Originote juga menguasai pasar dengan penjualan 7.7 ribu produk, menghasilkan pendapatan besar dan *market share* yang signifikan. Produk andalannya, Retinol B3 Serum, juga mencuri perhatian konsumen dengan penjualan yang kuat dan strategi penjualan yang efektif.

Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Yulianyah (2023) dengan judul "Pengaruh Pemasaran *Influencer*, Ulasan Pelanggan *Online*, dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Pelembap The Originote *Hyalucera* (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020)". Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran *influencer* memiliki dampak pada keputusan pembelian, *Online Customer Review* mempengaruhi keputusan pembelian, dan *Price Perception* tidak mempengaruhi keputusan pembelian.



Gambar 1.5 Performa Pembelian Produk Perawatan Kulit di Situs Belanja Online

Sumber : Databoks (2022)

Dari data survei Populix diatas, ditemukan bahwa sebanyak 66% pelanggan memilih membeli produk kecantikan melalui *platform* digital, Lebih banyak orang membeli kosmetik melalui *e-commerce* daripada di minimarket, supermarket, dan hypermarket secara bersamaan. Pembelian kosmetik di minimarket dan supermarket masing-masing mencapai 12%, sementara hanya 2% responden yang membelinya di hypermarket. Sekitar 3% responden membeli kosmetik melalui media sosial, sementara 5% memilih tempat pembelian lainnya. Shopee terlihat sebagai *platform e-commerce* paling populer untuk pembelian kosmetik, dengan 98% responden mengakui telah membeli kosmetik melalui platform tersebut (Databoks.katadata.co.id, 2022).

Banyaknya pengguna media *online* dan *market place* telah mendorong toko *online* untuk memanfaatkannya. Contohnya, *platform* sosial seperti Instagram dan TikTok digunakan oleh *onlineshop* untuk melakukan promosi produk secara langsung atau *live streaming*, sementara *market place* seperti Shopee, Tokopedia, dan situs web digunakan untuk penjualan produk. Di Shopee, pengguna dapat dengan mudah menjual produk dengan mengupload foto dan membuat deskripsi produk atau mencari barang untuk dibeli. Shopee juga menyediakan informasi lengkap, terutama dalam hal ulasan produk, sehingga konsumen dapat membandingkan reputasi toko *online* dan produk yang dijual.(Samsudin, 2022)

Dari penelitian yang dilakukan oleh (Samsudin, 2022) dengan judul penelitian "Pengaruh Strategi *Digital Marketing* dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui *Marketplace Shopee*", disebutkan bahwa penggunaan digital marketing oleh Camille memiliki dampak yang signifikan dalam strategi pemasaran. Dalam digital *marketing*, penjual berusaha memberikan *review* sebaik mungkin tentang produknya, sementara konsumen yang telah mencoba produk tersebut juga dapat memberikan ulasan di *marketplace* khusus seperti Shopee. Hal ini dapat mempengaruhi calon konsumen untuk mencoba produk yang ditawarkan.

(P. dan A. Kotler, 2021) menyebutkan bahwa membuat keputusan pembelian merupakan aspek dari sikap. Sikap konsumen adalah penelitian tentang bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan merasakan barang, jasa, ide, atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sedangkan, Menurut (Arif., 2021) Keputusan pembelian merupakan langkah

berikutnya setelah timbulnya niat atau keinginan untuk membeli. Keputusan pembelian akan dilakukan ketika keinginan atau minat untuk membeli telah terbentuk.

Strategi untuk memengaruhi keputusan pembelian salah satunya yaitu dengan menggunakan bauran pemasaran. Pada dasarnya, bauran pemasaran adalah serangkaian strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan tertentu. Menentukan strategi dan bauran pemasaran terbaik perusahaan melibatkan analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari 7P, yaitu produk, harga, distribusi, promosi, orang, fasilitas fisik, dan proses. Di tengah kompetisi yang semakin sengit, perusahaan harus semakin cermat dalam menetapkan strategi untuk mempromosikan produknya kepada masyarakat (Jutisa et al., 2018).

Teknik pengambilan keputusan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) pertama kali dirancang pada tahun 1980 oleh Thomas L. Saaty dalam karyanya yang berjudul "*Analytical Hierarchy Process*". AHP adalah suatu proses dalam pengambilan keputusan yang melibatkan perbandingan pasangan untuk menggambarkan faktor evaluasi dan bobotnya dalam situasi dengan banyak faktor. (Septilia et al., 2020). *Software expert choice* versi 1.1 merupakan *software* yang akan digunakan untuk pengolahan data AHP.

Penelitian ini dilatar belakangi oleh meningkatnya permintaan akan perawatan kulit di masyarakat, dengan perawatan kulit menjadi bagian penting dalam penampilan seseorang. Pasar *skincare*, khususnya di Indonesia, terus berkembang pesat, dengan pertumbuhan yang cukup besar dalam beberapa tahun belakangan ini.

Sebagian besar studi sebelumnya cenderung berfokus pada merek-merek besar atau internasional, sementara penelitian tentang merek *skincare* lokal yang sedang berkembang pesat, seperti The Originote, masih terbatas. Selain itu, penggunaan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dalam menentukan prioritas strategi pemasaran digital untuk produk *skincare* lokal belum banyak diteliti. Integrasi konsep bauran pemasaran 7P, khususnya untuk industri *skincare*, juga masih memerlukan penelitian lebih lanjut. Terakhir, masih diperlukan pemahaman yang lebih mendalam tentang perspektif dan perilaku pembelian konsumen muda Indonesia, terutama mahasiswa, dalam konteks produk *skincare* lokal. Penelitian ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan-kesenjangan tersebut, dengan fokus pada bauran pemasaran,

menggunakan metode AHP dan mempertimbangkan perspektif konsumen lokal di Sukabumi.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang diatas penulis membuat rumusan masalah yaitu bauran pemasaran apa yang paling memengaruhi keputusan pembelian *skincare* The Originote di *online shop* menurut konsumen, dan bagaimana faktor-faktor tersebut dapat diukur menggunakan teknik *Analytical Hierarchy Process* (AHP)?

1.3 Batasan Masalah

1. Penelitian ini berfokus pada bauran pemasaran yang digunakan oleh produk *skincare* The Originote di *online shop*.
2. Fokus pada pakar pemasaran yaitu dosen pemasaran Universitas Nusa Putra, distributor produk *skincare* The Originote dan mahasiswa/i Universitas Nusa Putra sebagai konsumen.
3. Membatasi analisis menggunakan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk menentukan faktor dan sub-faktor yang menjadi prioritas utama dalam keputusan pembelian produk *skincare* The Originote.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran berdasarkan persepsi konsumen dan memungkinkan mereka menyesuaikan strategi agar lebih cocok dengan kebutuhan pengguna *online shop* di Sukabumi.
2. Dapat meningkatkan penjualan produk *Skincare* The Originote di *online shop*, khususnya di wilayah Sukabumi. Hal ini berpotensi untuk meningkatkan pendapatan perusahaan secara keseluruhan.
3. Penelitian ini dapat menjadi sumbangan bagi literatur pasar dan pemasaran, khususnya dalam konteks bauran pemasaran di industri kecantikan. Temuan dari penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti dan praktisi dalam memahami dinamika pasar dan perilaku konsumen dalam pembelian produk *skincare* di berbagai *online shop*.

1.6 Sistematika Penulisan

Struktur penelitian ini terdiri dari 5 bab, di bawah ini adalah tata cara penulisan dalam penelitian:

Bab I: Pendahuluan

Memperkenalkan penelitian dengan konteks industri *skincare*, peran *online shop*. Rumusan masalah menjelaskan fokus pada persepsi konsumen dan keputusan pembelian *skincare* The Originote. Tujuan penelitian ini menentukan faktor dan subfaktor Apa yang menjadi fokus utama dalam keputusan pembelian. Manfaat penelitian mencakup kontribusi bagi industri, praktisi pemasaran, konsumen, dan peneliti masa depan. Batasan masalah menetapkan ruang lingkup penelitian. Sistematika penulisan memberikan gambaran tentang struktur skripsi ini.

Bab 2: Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka pada penelitian ini membahas bauran pemasaran, serta konsep keputusan pembelian konsumen dalam industri *skincare*. Penjelasan tentang metode Analytical Hierarchy Process (AHP) juga disertakan.

Bab 3: Metode Penelitian

Menjelaskan Rancangan penelitian, populasi serta contoh, langkah-langkah pengumpulan data, dan evaluasi data. Desain penelitian dan penggunaan metode AHP. Populasi, sampel, prosedur pengumpulan data, dan analisis data juga dijelaskan secara rinci.

Bab 4: Hasil Penelitian

Meliputi deskripsi data, analisis data menggunakan metode AHP untuk menetapkan bauran pemasaran, dan pembahasan hasil dengan interpretasi dan keterkaitannya dengan teori dari tinjauan pustaka sebelumnya.

Bab 5: Kesimpulan dan Saran

Merangkum Kesimpulan yang diperoleh dari hasil penelitian, implikasi manajerial untuk praktisi pemasaran dan perusahaan *skincare* The Originote, serta saran untuk penelitian masa depan berdasarkan temuan yang ditemukan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Skala prioritas bauran pemasaran. Faktor *Product* menjadi faktor paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *skincare* The Originote dengan bobot tertinggi 28,6%. Di mana produk merupakan elemen inti yang memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. *Physical Evidence* menempati posisi kedua dengan bobot 21,4%, menekankan pentingnya bukti fisik dalam pemasaran, *Price* berada di urutan ketiga dengan bobot 20,2%, menegaskan peran krusial harga dalam keputusan pembelian konsumen, sesuai dengan teori elastisitas harga permintaan. Sub-faktor yang paling berpengaruh adalah kualitas produk (17,7%), Ulasan konsumen (13,2%), dan diskon (12,5%). Hal ini menegaskan bahwa bauran pemasaran yang efektif harus berfokus pada pengembangan produk berkualitas tinggi, pengelolaan reputasi *online* yang baik, dan penawaran nilai melalui strategi harga yang menarik. yang menekankan pentingnya memberikan nilai unggul kepada pelanggan melalui kombinasi kualitas produk, testimoni positif, dan harga yang kompetitif.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan efektivitas strategi bauran pemasaran The Originote, disarankan untuk terus berinvestasi dalam peningkatan kualitas produk berdasarkan umpan balik konsumen, memperkuat manajemen ulasan *online*, dan mempertimbangkan strategi harga kompetitif seperti diskon dan program loyalitas. Penggunaan media sosial dan *influencer marketing* untuk kampanye promosi yang kreatif juga penting. Selain itu, perusahaan harus meningkatkan pengalaman belanja *online*, melatih tim pelayanan secara berkala, memastikan pengiriman yang efisien, dan melakukan penelitian lanjutan untuk mengeksplorasi faktor-faktor lain yang mempengaruhi keputusan pembelian serta perubahan prioritas strategi pemasaran dari waktu ke waktu.
2. Untuk penelitian selanjutnya tentang prioritas bauran pemasaran dalam keputusan pembelian produk *skincare*, disarankan untuk mengeksplorasi faktor budaya, sosial, dan psikologis yang mempengaruhi keputusan

pembelian. Perluas sampel penelitian untuk mencakup berbagai segmen demografi dan geografi. Kemudian untuk menggunakan metode terbaru seperti *Analytic Network Process* (ANP).



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis SWOT dan AHP. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82–89. <https://doi.org/10.33364/kalibrasi/v.19-1.1063>
- Arif., M. (2021). Pengaruh Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth (EWOM) Dan lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Online. *SiNTESa Seminar Nasional Teknologi Edukasi Sosial Dan Humaniora*, 1(1), 111–122.
- Databoks.katadata.co.id. (2022). *Survei: Mayoritas Publik Belanja Kosmetik di E-Commerce*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/09/02/survei-mayoritas-publik-belanja-kosmetik-di-e-commerce#:~:text=Survei Populix menemukan 66%25 konsumen membeli kosmetik di,ada 2%25 responden yang membeli kosmetiknya di hypermarket.>
- Databoks.katadata.co.id. (2024). *Ini Produk Kecantikan yang Banyak Diburu Konsumen E-Commerce Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/01/11/ini-produk-kecantikan-yang-banyak-diburu-konsumen-e-commerce-indonesia>
- Febriyanti, N. N. M., Leksono, V. A., Rizalmi, S. R., & Sulaiman, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Roti Menggunakan Metode Promotion Mix Dan AHP (Studi Kasus Pada UMKM X Bakery Balikpapan). *JATI UNIK : Jurnal Ilmiah Teknik Dan Manajemen Industri*, 6(2), 14–25. <https://doi.org/10.30737/jatiunik.v6i2.3351>
- Hasbi, A. R. (2019). Penentuan Prioritas Strategi Pemasaran Kopi Arabika (Coffea Arabica) Di Kabupaten Bantaeng Dengan Metode Ahp (Analitical Hierarchy Process). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 4(2), 24–30. <https://doi.org/10.35906/jm001.v4i2.277>
- Indonesia.go.id. (n.d.). *Kinclong Industri Kosmetik Tanah Air*. <https://indonesia.go.id/kategori/editorial/7984/kinclong-industri-kosmetik-tanah-air?lang=1>
- INFOBRAND.ID. (2024). *The Originote Konsisten Hadirkan Produk Skincare Berkualitas dengan Harga Terjangkau*. <https://infobrand.id/the-originote-konsisten-hadirkan-produk-skincare-berkualitas-dengan-harga-terjangkau.phtml>

- Jutisa, D. D., Widodo, J., & Wahyuni, S. (2018). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Pengambilan Keputusan Menggunakan Jasa Bimbingan Belajar Primagama. *JURNAL PENDIDIKAN EKONOMI: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan, Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 12(2), 214. <https://doi.org/10.19184/jpe.v12i2.8507>
- Kotler, P. dan A. (2021). *Prinsip-prinsip marketing*.
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing management: an Asian perspective*. Pearson London.
- Kotler, P., Keller, K. L., Koshy, A., & Jha, M. (2018). *Marketing management: a South Asian perspectives*. Pearson.
- Mintawati, H., Hana Nuraisyah, Ai Fitriyani, Danurreksa, M., & Pradesa, K. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Warung Nasi Alam Sunda. *Jurnal Ilmiah IPS Dan Humaniora (JIIH)*, 1(1), 23–27. <https://doi.org/10.61116/jiih.v1i1.37>
- Mu, E., Pereyra-Rojas, M., Mu, E., & Pereyra-Rojas, M. (2018). Understanding the analytic hierarchy process. *Practical Decision Making Using Super Decisions v3: An Introduction to the Analytic Hierarchy Process*, 7–22.
- Muhammad Zaki, & Rosyadi. (2018). Novi Tri Hariyanti_2018_Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era modern_VOL 15. *Manajemen Dan Inovasi (MANOVA) Volume 1 Nomor 2, 1, 2*.
- Mujiyana, M., & Elissa, I. (2013). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Via Internet Pada Toko Online. *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 143–152. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.143-152>
- Novarianti, A. D., & Djuanda, G. (2022). Prioritas Strategi Pemasaran Berdasarkan Persepsi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Smartphone Xiaomi Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Journal of Business and Economics Research (JBE)*, 3(2), 215–224. <https://doi.org/10.47065/jbe.v3i2.1762>
- Nur Ajny, A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Lipstik Dengan Analytical Hierracy Process. *Jurnal Riset Sistem Informasi Dan Teknologi Informasi (JURSISTEKNI)*, 2(3), 1–13. <https://doi.org/10.52005/jursistekni.v2i3.59>
- Prakoso, Negoro, & Persada. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process). *Sains Dan Seni ITS*, 6(1), 68–72. <https://media.neliti.com/media/publications/134904-ID->

analisa-strategi-pemasaran-produk-kosmet.pdf

- Putri, Y., Akhmad, I., & Binangkit, I. D. (2023). *Studi Kasus Pada Pengguna Aplikasi Tiktok* (Vol. 3).
- Putri Yani Br Sinaga, R., Yuliana Hutapea, J., Kol Masturi No, J., Rahayu, C., Parongpong, K., Bandung Barat, K., & Barat, J. (2022). *TIVA –VOL 3 NO 8 APRIL 2022 E-ISSN 2686 - 5661 ANALISIS PENGARUH BRAND IMAGE, HARGA, DAN REVIEW PRODUCT TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SKINCARE WARDAH PADA MAHASISWA*.
- Saaty, T. L. (2021). Correction to: Some mathematical concepts of the analytic hierarchy process (Behaviormetrika, (1991), 18, 29, (1-9), 10.2333/bhmk.18.29_1). *Behaviormetrika*, 48(1), 193–194. <https://doi.org/10.1007/s41237-020-00125-5>
- Samsudin, A. (2022). *Pengaruh Strategi Digital Marketing dalam Keputusan Pembelian Produk Camille melalui Marketplace Shopee* (Vol. 4).
- Saragih, S. H. (2019). Penerapan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Pada Sistem Pendukung Keputusan PENERAPAN METODE ANALYTICAL HIERARCHY PROCESS (AHP) PADA SISTEM PENDUKUNG KEPUTUSAN PEMILIHAN LAPTOP. *Pelita Informatika Budi Darma, IV*, 82–88. <http://www.stmik-budidarma.ac.id/>
- Septilia, H. A., Parjito, P., & Styawati, S. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Pemberian Dana Bantuan Menggunakan Metode Ahp. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi*, 1(2), 34–41. <https://doi.org/10.33365/jtsi.v1i2.369>
- Supriadi, A., Rustandi, A., Komarlina, D. H. L., & Ardiani, G. T. (2018). Analytical Hierarchy Process (AHP) Teknik Penentuan Strategi Daya Saing Kerajinan Bordir. In *Advanced Decision Making for HVAC Engineers*.
- Tangkere, H. A., Dumais, J. N. K., & Lolowang, T. F. (2020). Analisis Tingkat Kepuasan Konsumen Terhadap Pelayanan Dabu – Dabu Lemong Boulevard Karangria. *Agri-Sosioekonomi*, 16(2), 159. <https://doi.org/10.35791/agrsossek.16.2.2020.28732>
- Yulianyah, febriana putri, Wahono, B., & ABS, M. K. (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Online Customer Review, Dan Persepsi Harga Terhadap Keputusan Pembelian The Originote Hyalucera Moisturizer (Studi Kasus Mahasiswa FEB UNISMA Angkatan 2020). *Riset, Jurnal Prodi, Manajemen Fakultas, Manajemen Unisma, Bisnis*, 13(01), 510–518.