



JBK

Jurnal Bisnis & Kewirausahaan
Volume 19 Issue 03, Year 2023

ISSN (*print*) : 0216-9843

ISSN (*online*) : 2580-5614

Homepage : <http://ojs2.pnb.ac.id/index.php/JBK>

Anteseden Penurunan Penjualan Produk Kosmetik GRS Rendy

Kevin Cahya Santoso¹, Eddy Madiono Sutanto²

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra, Indonesia

¹ kvncahya1@gmail.com

Abstract. This research was conducted to determine the antecedent factors that led to decreased sales of cosmetic products by GRS Rendy Company. Data collection by distributing questionnaires to company owners and consumers aged 17 years and over and having purchased at least once. The results of the research questionnaire from the owner stated that it was true that the sales of cosmetic products had decreased over the last five months, and the number of consumers had also decreased during that time. The respondents were 111 people. The data is then processed using factor analysis techniques. This study found two factors causing a decrease in the sales of cosmetic products at GRS Rendy: weak product features and innovation and attractiveness in markets that are less able to compete.

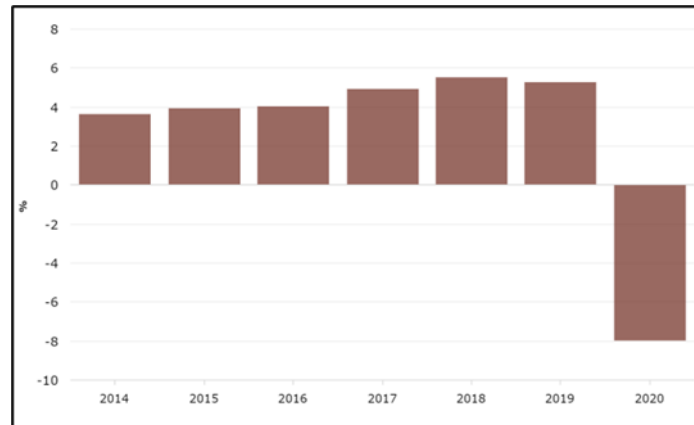
Keywords: *Product, Price, Place, Promotion, Decrease in Sales.*

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui faktor anteseden yang menyebabkan penurunan penjualan produk kosmetik perusahaan GRS Rendy. Pengumpulan data melalui penyebaran kuesioner kepada pemilik perusahaan dan konsumen yang berusia 17 tahun dan pernah membeli minimal sekali. Hasil kuesioner penelitian dari pemilik menyatakan bahwa tingkat penjualan produk kosmetik menurun selama lima bulan terakhir dan jumlah konsumen pun berkurang. Responden sebanyak 111 orang. Data kemudian diolah menggunakan teknik analisis faktor. Penelitian ini menemukan dua faktor yang menyebabkan penurunan tingkat penjualan produk kosmetik di GRS Rendy adalah fitur dan inovasi produk yang lemah serta daya tarik di pasar yang kurang mampu bersaing.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Tempat, Promosi, Penurunan Penjualan.*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi Indonesia mengalami perubahan dan perkembangan sejak negara dilanda oleh pandemi Covid-19. Merambahnya pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak tahun 2020 hingga sekarang telah mengubah cara dan kebiasaan masyarakat dalam hal bekerja, belajar, dan memenuhi kebutuhan sehari-hari. Para pengusaha juga mengalami kesulitan untuk mempertahankan perusahaan dalam kondisi pandemi yang mengharuskan pegawai perusahaan untuk Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) dan *Work from Home (WFH)*. Tantangan yang dihadapi oleh pengusaha, khususnya pengusaha Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM), pada masa pandemi Covid-19 dirasakan berat apalagi bagi pengusaha di bidang kebutuhan non pokok, seperti kosmetik. Omzet penjualan kosmetik turun karena konsumen lebih fokus untuk mengeluarkan biaya akan kebutuhan pokok dibandingkan kebutuhan lain yang bukan pokok.



Sumber: Statista, 2021

Gambar 1. Pertumbuhan Pasar Kosmetik Global (2014-2020)

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa pasar kosmetik mengalami penurunan yang cukup dalam pada tahun 2020, yaitu sebanyak 8% dari tahun 2019. Hal ini sejalan dengan kondisi perekonomian dunia yang sedang melemah akibat dampak virus Covid-19.

Menurut Mollengraf dalam Praptono dan Idayanti (2020), di dalam perusahaan keseluruhan kegiatan yang dilakukan terus-menerus untuk memperoleh penghasilan dengan cara memperdagangkan. Setiap perusahaan bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan dan menghasilkan laba yang optimal, khususnya pada masa pandemi Covid-19. Perusahaan harus dapat mengantisipasi segala kemungkinan yang akan dihadapi dan bersaing dengan pesaing bisnis yang lain. Mardhiyah dan Safrin (2012) mengatakan persaingan bisnis adalah ketika organisasi atau perorangan berlomba untuk mencapai tujuan yang diinginkan seperti konsumen, pangsa pasar, peringkat survei, atau sumber daya yang dibutuhkan. Hal ini menyebabkan pengusaha harus melakukan inovasi dan kreativitas untuk mempertahankan perusahaannya. Bidang pemasaran memegang peranan penting dalam penyampaian produk kepada konsumen, tetapi hal ini tidak terlepas dari *place, price, product, promotion*, dan setiap faktor tersebut saling mendukung keberadaannya.

GRS Rendy adalah perusahaan yang bergerak di bidang *trading* yang menjual berbagai macam produk kosmetik. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2007 hingga sekarang dan berlokasi di Kota Magelang, Jawa Tengah. GRS Rendy merupakan *family business* yang dipimpin oleh LC sebagai *Chief Executive Officer* dan KCS sebagai *Chief Marketing Officer*. GRS Rendy memiliki toko fisik yang terletak di Beringin 2 Jalan Tidar Krajan dan beroperasi dari pukul 08.00 hingga pukul 17.00. Perusahaan menyediakan berbagai macam merek kosmetik lokal dan perlengkapan untuk salon seperti Miranda, Loreal, Maybeline, Implora dan masih banyak lagi. Harga produk yang ditetapkan berkisar dari Rp100.000,00 sampai Rp500.000,00 untuk produk kosmetik, sementara untuk peralatan salon dan kosmetik berkisar dari Rp300.000,00 sampai Rp5.000.000,00. GRS Rendy beroperasi secara *offline* dan bergabung dengan *marketplace* Shopee pada bulan Agustus 2021.

Produk yang dijual oleh GRS Rendy sangat bervariasi dan beragam yaitu sekitar 200 item. Produk tersebut dikategorikan dalam beberapa kelompok seperti produk kesehatan (*hand sanitizer*), produk perawatan tubuh (sabun mandi, sabun cuci muka, *body lotion, deodorant*), produk kecantikan (*make up, bedak*), produk perawatan bayi (minyak telon), parfum, hingga produk perawatan rambut (sampo, semir rambut), dan lain-lain. Sistem penjualan produk tidak dijual ecer tetapi grosir, seperti per lusin atau per karton.

Selama masa pandemi Covid-19 produk yang mengalami peningkatan penjualan ada pada produk kesehatan seperti *hand sanitizer* sedangkan produk kosmetik seperti lipstik dan alat *make up* lainnya mengalami penurunan penjualan. Hal ini dikarenakan adanya peraturan pembatasan

terbatas (PPKM) yang diterapkan oleh pemerintah mengharuskan masyarakat untuk membatasi kegiatan di luar rumah seperti mengadakan pesta, beribadah di tempat beribadah, dan berkunjung ke tempat-tempat publik lainnya, sehingga masyarakat, khususnya wanita, tidak membeli produk kecantikan karena timbulnya perasaan tidak perlu untuk memakai *make up* ketika melakukan kegiatan di dalam rumah. Namun demikian, produk lainnya, seperti perawatan tubuh, perawatan rambut, dan perawatan bayi pun mengalami penurunan. Hal ini yang menjadi alasan mengapa peneliti hendak menganalisis faktor anteseden yang menyebabkan penurunan penjualan produk kosmetik di GRS Rendy.

Dari berbagai aktivitas pemasaran yang telah dilakukan oleh GRS Rendy, omzet penjualan tetap mengalami penurunan sejak Agustus 2021 hingga Desember 2021. Aktivitas pemasaran yang dilakukan GRS Rendy meliputi potongan harga dan diskon pada hari besar seperti natal, tahun baru, dan *twin date*. Selain itu GRS Rendy juga memberikan *member card* untuk konsumen yang sering berbelanja di toko. Namun dalam periode waktu enam bulan, omzet penjualan GRS Rendy mengalami penurunan.

Omzet tertinggi GRS Rendy terdapat pada bulan Agustus yaitu Rp279.000.000,00 dan mengalami penurunan dari bulan September hingga Desember, dengan omzet terendah sebesar Rp270.000.000,00 pada bulan Desember. Pada bulan Agustus hingga Desember 2021, GRS Rendy telah melakukan pemasaran *offline* dengan membagikan brosur, paket *bundling* untuk pembelian produk tertentu, potongan harga dengan minimum belanja, menambah opsi pembayaran menggunakan Ovo, Gopay, dan Shopee Pay. Namun didapati omzet perusahaan tidak mencapai target Rp300.000.000,00 per bulan.

Survei awal juga dilakukan kepada pengunjung toko GRS Rendy terkait komentar konsumen terhadap perusahaan. Berdasarkan hasil survei awal dapat disimpulkan bahwa konsumen kurang puas dengan produk dan pemasaran toko GRS Rendy. Konsumen memberikan keluhan terkait dengan *product*, *price*, *place*, dan *promotion* perusahaan. Sementara perusahaan sudah melakukan strategi pemasaran, seperti melakukan pemasaran *door to door* dan promo paket *bundling*, sejak bulan Agustus dan tidak terjadi kenaikan omzet penjualan. Berdasarkan uraian masalah di atas, maka penelitian ini bertujuan menganalisis faktor anteseden memengaruhi penurunan penjualan produk kosmetik GRS Rendy.

Pemasaran dikenal sebagai penjualan dan periklanan, namun demikian pengertian pemasaran yang lebih dalam berhubungan dengan memuaskan kebutuhan konsumen. Penjualan terjadi setelah suatu produk diproduksi, sedangkan pemasaran dimulai jauh sebelum perusahaan memiliki produk. Pemasaran menjadi tugas pengusaha untuk menilai kebutuhan, mengukur tingkat dan intensitas, serta menentukan apakah ada peluang yang menguntungkan dari sebuah produk. Pemasaran berlanjut sepanjang umur produk, mencoba mencari konsumen baru dan mempertahankan konsumen yang sudah ada dengan meningkatkan daya tarik dan kinerja produk, belajar dari hasil penjualan produk, dan mengelola kinerja peluang. Pemasaran didefinisikan sebagai proses sosial dan manajerial yang mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain (Kotler & Armstrong, 2020).

Penjualan merupakan syarat mutlak untuk keberlangsungan suatu usaha karena perusahaan mendapatkan keuntungan dari penjualan tersebut (Gusrizaldi & Komalasari, 2016). Semakin tinggi penjualan, maka keuntungan yang didapatkan semakin besar. Oleh karena itu, perusahaan perlu menarik minat beli konsumen untuk membeli bahkan loyal terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Leslie dalam Dehotman (2021) mendefinisikan penjualan sebagai proses dalam penjualan ketika penjual memuaskan kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercapai manfaat bagi pihak penjual dan pihak pembeli, sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan. Penjualan juga dipandang sebagai proses sosial manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler

& Armstrong, 2020). Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Karmila & Rusda, 2019). Indikator penjualan dalam penelitian ini mengacu Kotler dan Armstrong (2020) adalah ketercapaian target penjualan dan tingkat kenaikan jumlah konsumen.

Penjualan merupakan proses sosial manajerial yang melibatkan individu dan kelompok dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain (Kotler & Armstrong, 2020). Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan (Rahmana & Beiki, 2013). Hubungan antara penjualan dan produk adalah kegiatan memengaruhi suatu pasar untuk membeli segala sesuatu yang dapat ditawarkan. Pada penelitian ini produk adalah produk kosmetik yang dijual oleh perusahaan GRS Rendy. Penjualan GRS Rendy adalah suatu proses untuk mengajak atau memengaruhi orang lain untuk membeli produk kosmetik yang ditawarkan.

Tingkat penjualan produk berkaitan erat dengan keputusan pembelian konsumen (Ayumi & Budiarmo, 2021). Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh Harahap (2015), kelengkapan produk dan harga menjadi faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari (2021) menunjukkan bahwa faktor-faktor yang memengaruhi keputusan penjualan adalah kualitas produk, harga kompetitif, dan lokasi. Harga dapat dinyatakan sebagai sesuatu yang aktual atau berharga, memberi nilai, dan identifikasi produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan dalam peran sebagai pengaturan daya jualnya (Owomoyela, Oyeniya, & Ola, 2013). Singh (2012) mengungkapkan bahwa faktor-faktor yang sangat penting dalam menentukan harga adalah biaya produksi, strategi pemasaran, dan biaya yang terkait dengan distribusi, biaya iklan atau perubahan harga pasar. Tempat adalah distribusi keputusan dan tindakan yang memilih cara menyajikan produk kepada konsumen, mengatur pergerakan fisik produk dari pabrik ke konsumen (Dubauskas & Isoraite, 2020). Dengan demikian, tempat dapat diartikan sebagai distribusi suatu sistem yang kompleks antara produsen, perantara, perdagangan independen, dan kepentingan konsumen sepenuhnya kompatibel satu sama lain dalam lingkungan tertentu dan waktu tertentu (Isoraite, 2016). Al Badi (2018) menjelaskan bahwa pelaksanaan strategi pemasaran tidak hanya bergantung pada pencapaian tujuan produksi, penetapan harga, atau promosi saja, melainkan proses distribusi yang sukses memungkinkan perusahaan untuk memenuhi tujuan ketersediaan penyediaan produk di tempat dan waktu yang tepat.

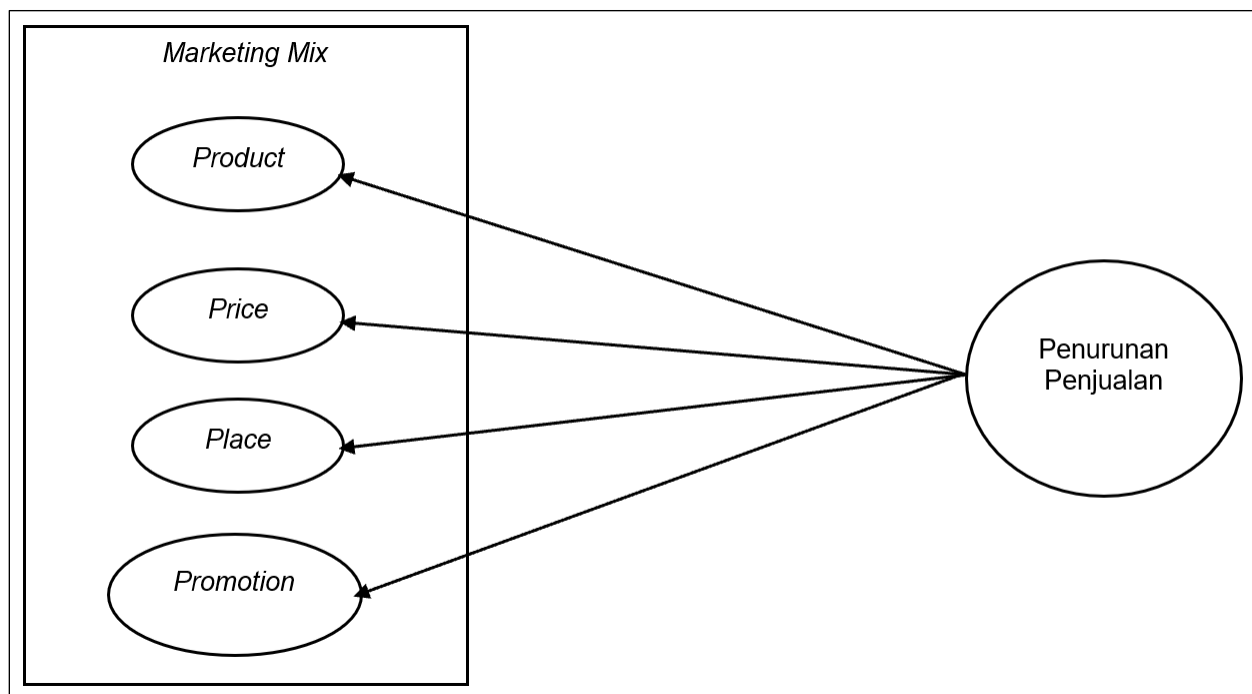
Penelitian yang dilakukan oleh Heliawan dan Wisnu (2018), promosi berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perilaku konsumen dalam keputusan pembelian, harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dan kualitas produk berpengaruh negatif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Promosi mencakup keputusan dan tindakan yang disediakan untuk sekelompok orang agar termotivasi untuk melakukan pembelian (Hariyadi, 2016). Penelitian yang dilakukan oleh Utami (2018) menyatakan bahwa produk, harga, promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Lain halnya dengan hasil penelitian Pratama dan Saino (2021), dari tujuh faktor yang diduga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, yaitu faktor psikologis, faktor budaya, faktor sosial, faktor produk, faktor harga, faktor promosi, dan faktor resto atmosfer, terbentuk dua faktor yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu faktor produk, dengan *value of variance* sebesar 36,314%, dan faktor budaya, dengan *value of variance* sebesar 29,186%.

Fenomena yang terjadi pada GRS Rendy adalah turunnya penjualan produk. Beranjak dari fenomena tersebut, penelitian ini menganalisis faktor anteseden yang dapat memengaruhi penurunan penjualan produk kosmetik dan seberapa besar faktor-faktor tersebut menyebabkan

penurunan penjualan produk kosmetik GRS Rendy. Berdasarkan teori yang ada, peneliti menyusun hipotesis penelitian, sebagai berikut:

H1: Faktor produk, harga, tempat, dan promosi dapat menjadi faktor penyebab penurunan penjualan produk kosmetik yang signifikan.

Kerangka penelitian adalah model konseptual yang berhubungan dengan berbagai faktor sebagai hal yang penting, sehingga sebuah pemahaman yang melandasi pemahaman-pemahaman lainnya menjadi pondasi atau suatu bentuk proses keseluruhan dari penelitian yang akan dilakukan (Sugiyono, 2011). Objek dalam penelitian ini adalah penjualan produk di perusahaan GRS Rendy. Produk yang dimaksud adalah produk kosmetik. Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh empat faktor, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Dari keempat faktor di atas kemudian dianalisis untuk mengetahui faktor-faktor yang berpengaruh terhadap penurunan penjualan GRS Rendy sebagaimana dalam Gambar 2.



Sumber: Al Badi (2018)

Gambar 2. Model Penelitian

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif konfirmatori yang bertujuan untuk mengetahui faktor anteseden yang memengaruhi penurunan penjualan produk kosmetik GRS Rendy. Menurut Sekaran dan Bougie (2016), populasi dalam penelitian kuantitatif adalah seluruh kelompok orang yang memiliki karakteristik dan kriteria yang diinginkan dan menarik untuk dianalisis dan dipelajari. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen GRS Rendy. Metode yang digunakan dalam pengambilan sampel adalah *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dengan menentukan kriteria-kriteria tertentu. Kriterianya adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian dan berusia 17 tahun ke atas. Jumlah populasi perlu diketahui untuk menentukan jumlah sampel. Namun, oleh karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti, maka penentuan jumlah sampel menggunakan rumus, sebagai berikut (Lemeshow, Homser, Klar, & Lwanga 1990):

$$n = (z^2 \times p(1-p)) / d^2 \quad (1)$$

Keterangan:

n = jumlah sampel penelitian

z = skor z pada kepercayaan 95% = 1,96

p = maksimal estimasi = 0,5

d = *alpha* (ditetapkan 10%) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus di atas, maka jumlah sampel penelitian dihitung demikian: $n = (1,96^2 \times 0,5(1-0,5)) / 0,10^2 = 96$. Jumlah sampel hasil perhitungan adalah 96 sampel. Ini menjadi jumlah sampel minimal.

Definisi operasional variabel penelitian ini diadopsi dari (Kotler & Armstrong, 2020). Penjualan merupakan proses sosial manajerial yang melibatkan individu, konsumen GRS Rendy, dan kelompok, perusahaan GRS Rendy, dalam mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan, dengan menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai, antara produk kosmetik dengan uang sebagai alat pembayaran. Produk adalah apa yang dapat ditawarkan GRS Rendy ke pasar untuk mendapatkan perhatian dan dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen, dalam hal ini ialah produk kosmetik. Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar untuk produk kosmetik GRS Rendy sebagai nilai tukar yang membantu konsumen menerima produk tersebut dengan jumlah tertentu. Menurut Isoraite (2016), variabel tempat adalah sistem distribusi produk kosmetik GRS Rendy kepada konsumen yang kompatibel satu sama lain dalam lingkungan dan waktu tertentu dan variabel promosi ialah sarana yang membantu dalam penyebaran informasi, mendorong pembelian, dan memengaruhi proses keputusan pembelian konsumen GRS Rendy.

Metode dalam penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai instrumen penelitian. Kuesioner penelitian adalah teknik pengumpulan data dengan memperoleh jawaban atas pernyataan dan pertanyaan tertulis dari responden (Sugiyono, 2011). Kuesioner penelitian akan diberikan kepada dua kelompok responden, yaitu pemilik atau pimpinan perusahaan GRS Rendy dan konsumen GRS Rendy. Kuesioner penelitian yang diberikan kepada pemilik atau pimpinan perusahaan GRS Rendy meliputi data pencapaian target penjualan produk selama lima bulan terakhir dan penambahan atau penurunan jumlah konsumen selama lima bulan terakhir. Kuesioner penelitian yang diberikan kepada konsumen akan terdiri dari dua bagian utama. Bagian pertama adalah data responden yang berisi jenis kelamin, usia, sudah pernah membeli produk GRS Rendy, pekerjaan, pendidikan terakhir, dan penghasilan satu bulan. Bagian kedua berisi pernyataan untuk mengukur persepsi responden mengenai produk, harga, tempat, dan promosi terkait dengan produk kosmetik GRS Rendy.

Data dalam penelitian ini diperoleh dari dua sumber yaitu pemilik atau pimpinan perusahaan dan konsumen GRS Rendy. Data yang diperoleh dari pemilik atau pimpinan GRS Rendy adalah data tentang target penjualan dan jumlah konsumen selama lima bulan terakhir. Data tersebut merupakan data nominal, sehingga dalam pengolahannya hanya dihitung nilai rerata penurunan atau pertambahan penjualan dan jumlah konsumen GRS Rendy. Data yang terkumpul dari konsumen, akan diolah menggunakan SPSS untuk menganalisis apakah keempat faktor, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, adalah faktor-faktor yang memengaruhi tingkat penjualan GRS Rendy atau bukan, dan seberapa besar faktor tersebut memengaruhi tingkat penjualan GRS Rendy.

Dalam penelitian ini dilakukan uji kesahihan untuk menunjukkan tingkat kesahihan instrumen penelitian yang digunakan untuk memperoleh, mengolah, dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh dari responden. Hasil *output* dari uji kesahihan menggunakan SPSS dapat diamati pada tabel korelasi. Apabila nilai *r* hitung lebih besar sama dengan *r* tabel, maka butir kuesioner penelitian sah. Apabila nilai *r* hitung lebih kecil dari *r* tabel, maka butir kuesioner

penelitian yang dimaksud tidak sah. Nilai *r* tabel tergantung pada tingkat kepercayaan yang diinginkan. Semakin tinggi nilai *r*, maka semakin sah suatu instrumen penelitian. Nilai *r* yang rendah memiliki interpretasi yang rendah. Rendahnya nilai *r* menjelaskan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat kesahihan yang rendah.

Di samping itu, uji reliabilitas atau keterandalan bertujuan untuk mengetahui sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten memunculkan hasil yang sama setelah dilakukan beberapa kali pengukuran (Ferdinand, 2014). Suatu variabel dikatakan reliabel jika setelah dilakukan uji reliabilitas, diperoleh nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,60.

Selanjutnya akan dilakukan analisis rerata (*mean*) masing-masing variabel penelitian. *Mean* adalah hasil nilai dari pembagian seluruh nilai data dibagi dengan jumlah data (Sekaran & Bougie, 2016). Analisis ini digunakan untuk melihat rerata pilihan terbanyak responden. Hasil dari data akan dikelompokkan menjadi tiga tingkatan dengan rentang skala, sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Rentang skala} &= \frac{\text{Nilai jawaban tertinggi} - \text{Nilai jawaban terendah}}{\text{Jumlah kategori}} & (2) \\ &= \frac{5-1}{3} = 1,33 \end{aligned}$$

Rentang skala untuk kelima poin pada skala *Likert* adalah 1,33. Dari seluruh pilihan responden akan diambil hasil reratanya. Kategori hasil rerata dari jawaban responden atas masing-masing variabel akan dikelompokkan berdasarkan rentang skala yang telah ditentukan sebagaimana dalam Tabel 1.

Tabel 1. Kategori Analisis Rerata Variabel Penelitian

Variabel	Yang Diukur	Rentang Skala	Kategori
Produk	Tingkat kualitas produk kosmetik yang dijual	1,00–2,33	Tidak Berkualitas
		2,34–3,67	Cukup Berkualitas
		3,68–5,00	Berkualitas
Harga	Keterjangkauan produk kosmetik yang dijual	1,00–2,33	Tidak Terjangkau
		2,34–3,67	Cukup Terjangkau
		3,68–5,00	Terjangkau
Tempat	Ketersediaan produk kosmetik yang dijual	1,00–2,33	Tidak Tersedia
		2,34– 3,67	Cukup Tersedia
		3,68– 5,00	Tersedia Banyak
Promosi	Kemenarikan sarana memikat konsumen pada produk kosmetik yang dijual	1,00– 2,33	Tidak Menarik
		2,34– 3,67	Cukup Menarik
		3,68– 5,00	Menarik

Analisis faktor merupakan suatu teknik dalam menganalisis saling ketergantungan dari beberapa variabel secara simultan dengan tujuan untuk menyederhanakan dari bentuk hubungan antara beberapa variabel yang diteliti menjadi sejumlah faktor yang lebih sedikit daripada variabel yang diteliti, yang artinya analisis faktor dapat pula menggambarkan tentang struktur data dari suatu penelitian (Ghozali, 2016). Pada penelitian ini analisis faktor akan menguji empat variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Keempat variabel tersebut akan diuji dan dianalisis apakah termasuk ke dalam faktor-faktor penyebab penurunan penjualan produk di GRS Rendy. Penelitian ini juga menggunakan analisis faktor konfirmatori (*confirmatory factor analysis*), yaitu salah satu bentuk analisis faktor yang biasanya digunakan dalam penelitian sosial. Tujuan utama dari analisis faktor konfirmatori adalah untuk menguji apakah indikator-indikator yang sudah dikelompokkan berdasarkan variabel laten (konstruksi) konsisten dengan model yang dibentuk sebelumnya atau tidak. Pada analisis faktor konfirmatori, peneliti menguji apakah data *fit* dengan model yang dibentuk sebelumnya atau tidak. Pada analisis faktor konfirmatori, peneliti sudah memiliki asumsi awal bahwa indikator-indikator masuk ke dalam variabel laten tertentu. Analisis faktor ini dilakukan dengan menggunakan *software* SPSS versi 25. Pada penelitian ini, indikator-

indikator yang telah disusun pada setiap variabel, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi, disusun berdasarkan teori dan penelitian-penelitian terdahulu.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil kuesioner penelitian yang diberikan kepada pemilik GRS Rendy, diperoleh data bahwa GRS Rendy mengalami penurunan penjualan selama lima bulan terakhir. Besar penurunan penjualan selama lima bulan terakhir tersebut kurang lebih dua hingga empat juta per bulan. Selain itu, jumlah konsumen GRS Rendy pun mengalami penurunan selama lima bulan terakhir. Namun berapa jumlah penurunan konsumen tidak diketahui dengan pasti. Pemilik hanya melihat jumlah penurunan konsumen dari penurunan jumlah pendapatan yang diterima.

Uji kesahihan terlihat dalam Tabel 2 yang menjelaskan bahwa terdapat 2 butir pernyataan dalam kuesioner penelitian yang tidak sah atau tidak dapat digunakan untuk analisis. Kedua butir pernyataan tersebut adalah Tempat4 yang berbunyi "Sistem distribusi produk GRS efektif" dan Promosi yang berbunyi "GRS Rendy memberikan promosi secara berkala". Berdasarkan hasil uji *Pearson Correlation* ini, maka butir pernyataan Tempat dan Promosi dikeluarkan dari analisis selanjutnya.

Tabel 2. Hasil Uji Kesahihan

Butir Pernyataan	Pearson Correlation	Sig.	Keterangan
Produk1	0,426	0,000	Sahih
Produk2	-0,209	0,000	Sahih
Produk3	-0,259	0,028	Sahih
Produk4	-0,190	0,006	Sahih
Produk5	0,531	0,000	Sahih
Harga1	0,469	0,000	Sahih
Harga2	0,244	0,010	Sahih
Harga3	0,286	0,002	Sahih
Harga4	-0,264	0,005	Sahih
Tempat1	0,262	0,006	Sahih
Tempat2	0,546	0,000	Sahih
Tempat3	0,280	0,003	Sahih
Tempat4	0,002	0,987	Tidak Sahih
Promosi1	0,334	0,000	Sahih
Promosi2	0,380	0,000	Sahih
Promosi3	0,224	0,018	Sahih
Promosi4	0,077	0,419	Tidak Sahih

Tabel 3 menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, dan promosi memiliki nilai reliabilitas yang cukup untuk lulus uji reliabilitas karena nilai *Cronbach's Alpha* yang diperoleh lebih dari 0,6. Hal ini berarti bahwa pengukuran terhadap setiap variabel konsisten.

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Kritis	Keterangan
Produk	0,642	0,6	Reliabel
Harga	0,601	0,6	Reliabel
Tempat	0,712	0,6	Reliabel
Promosi	0,775	0,6	Reliabel

Tabel 4 mendeskripsikan bahwa responden menilai produk kosmetik yang dijual GRS Rendy berkualitas. Nilai *mean* tertinggi terdapat pada pernyataan “Produk GRS Rendy memiliki kualitas yang baik” dengan nilai *mean* sebesar 4,450 dan nilai standar deviasi sebesar 0,518. Pernyataan tersebut memiliki nilai standar deviasi terkecil, artinya jawaban responden mengenai kualitas produk GRS Rendy sama atau homogen. Pernyataan dengan nilai *mean* paling kecil ada pada pernyataan “Produk GRS Rendy inovatif” dengan nilai *mean* sebesar 3,694 dan nilai standar deviasi sebesar 0,519. Jawaban responden paling beragam ada pada pernyataan “Produk GRS Rendy memiliki variasi yang banyak” karena memiliki nilai standar deviasi terbesar yaitu 0,850.

Peneliti memberikan pertanyaan tambahan mengenai kualitas produk seperti apa yang dipandang baik oleh konsumen GRS Rendy. Sebanyak 21 orang responden menjawab bahwa *packaging* yang dilakukan oleh perusahaan rapi, 1 orang menjawab bahwa kualitas kandungan yang terdapat di dalam produk baik, dan 1 orang lainnya menjawab bahwa konsumen dapat menerima barang pengganti apabila terjadi kerusakan. Selain itu, responden juga menjawab bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan ada pada paket *bundling*, produk selalu *update*, dan ada harga khusus apabila membeli dalam jumlah yang banyak. Responden juga memberikan jawaban mengenai variasi produk GRS Rendy tersedia ukuran kecil hingga besar dari tiap varian produk berbeda. GRS Rendy juga menjual berbagai macam produk yang dapat menjadi variasi pilihan konsumen untuk kebutuhan sehari-hari seperti produk kecantikan. Responden juga memberi jawaban mengenai kemenarikan dari desain dan kemasan produk GRS Rendy terletak pada desain yang mengikuti *trend* serta kemasan produk yang berwarna-warni.

Tabel 4. Analisis *Mean* Variabel Produk

Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Produk GRS Rendy memiliki kualitas yang baik.	4,450	0,518	Berkualitas
Produk GRS Rendy inovatif.	3,694	0,519	Berkualitas
Produk GRS Rendy memiliki variasi yang banyak.	4,251	0,850	Berkualitas
Produk GRS Rendy memiliki desain produk yang menarik.	4,315	0,539	Berkualitas
Produk GRS Rendy memiliki kemasan produk yang menarik.	4,414	0,768	Berkualitas
<i>Mean</i> Produk		4,225	Berkualitas

Berdasarkan Tabel 5 dapat dilihat bahwa nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan “Strategi harga produk GRS Rendy bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis” dengan nilai *mean* sebesar 4,694 dan nilai standar deviasi sebesar 0,501. Pernyataan dengan nilai *mean* paling kecil ada pada “Periode pembayaran yang ditawarkan GRS Rendy fleksibel dengan kondisi konsumen” dengan nilai *mean* sebesar 4,126 dan nilai standar deviasi sebesar 0,676. Pernyataan tersebut memiliki nilai standar deviasi terbesar, artinya jawaban responden mengenai fleksibilitas periode pembayaran yang ditawarkan GRS Rendy paling beragam. Jawaban responden yang memiliki kesamaan atau homogen ada pada pernyataan “Periode pembayaran yang ditawarkan GRS Rendy fleksibel dengan kemampuan konsumen” karena memiliki nilai standar deviasi

terkecil yaitu sebesar 0,477. Namun, secara keseluruhan responden berpendapat harga produk kosmetik yang dijual GRS Rendy terjangkau.

Pertanyaan tambahan mengenai harga kepada konsumen berupa jawaban singkat. Pertanyaan mengenai rentang harga terjangkau dijawab oleh sebagian responden tidak dengan jumlah yang spesifik. Responden menjawab bahwa konsumen dapat membeli harga retail yang lebih murah dari harga pasar pada umumnya. Ada konsumen yang menyebutkan kisaran harga terjangkau dengan spesifik, yaitu Rp10.000,00 hingga Rp40.000,00 dan Rp50.000,00 hingga Rp200.000,00. Pertanyaan berikutnya mengenai strategi harga produk GRS Rendy dijawab oleh responden bahwa harga yang ditawarkan oleh perusahaan ini lebih murah dari harga pabrik dan toko lain, sesuai dengan produknya, sehingga mampu bersaing di pasar. Periode pembayaran yang ditawarkan oleh GRS Rendy masuk akal dan konsumen dapat membayar secara tunai, transfer melalui bank, dan *e-money* seperti ShopeePay. Periode pembayaran yang masuk akal tersebut dijawab oleh responden sekitar 2 minggu.

Tabel 5. Analisis *Mean* Variabel Harga

Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Harga produk GRS Rendy terjangkau.	4,234	0,485	Terjangkau
Strategi harga produk GRS Rendy bersaing dengan produk perusahaan lain yang sejenis.	4,694	0,501	Terjangkau
Periode pembayaran yang ditawarkan GRS Rendy fleksibel dengan kondisi konsumen.	4,126	0,676	Terjangkau
Periode pembayaran yang ditawarkan GRS Rendy fleksibel dengan kemampuan konsumen.	4,189	0,477	Terjangkau
<i>Mean</i> Harga		4,311	Terjangkau

Tabel 6 mendeskripsikan bahwa produk kosmetik yang dijual GRS Rendy tersedia banyak. Nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan "Sistem distribusi produk GRS Rendy efektif" dengan nilai *mean* sebesar 4,712 dan nilai standar deviasi sebesar 0,529. Pernyataan dengan nilai *mean* paling kecil ada pada "Informasi ketersediaan mengenai produk GRS Rendy rinci" dan "Informasi ketersediaan mengenai produk GRS Rendy jelas" karena memiliki nilai *mean* sama besar yaitu 4,063. Namun jawaban responden mengenai kejelasan informasi ketersediaan mengenai produk GRS Rendy lebih memiliki kesamaan dibandingkan jawaban responden mengenai kerincian informasi ketersediaan mengenai produk GRS Rendy, oleh karena nilai standar deviasi pernyataan "Informasi ketersediaan mengenai produk GRS Rendy jelas" lebih kecil dibandingkan pernyataan "Informasi ketersediaan mengenai produk GRS Rendy rinci".

Peneliti juga memberikan pertanyaan tambahan berupa jawaban singkat mengenai tempat kepada responden. Responden menjawab produk GRS Rendy yang tersedia di pasar seperti sabun, sampo, semir dengan bermacam merek seperti Miranda, Syoss, Hitop, dan Bigen. Responden juga menjawab informasi yang diberikan oleh produk GRS Rendy lengkap seperti informasi mengenai kandungan produk dan ditulis dalam bahasa Indonesia, sehingga mudah dimengerti. Informasi yang ditulis pada produk sangat detail sekali dan ada label BPOM. Responden juga menjawab bahwa sistem distribusi produk GRS Rendy mencakup banyak daerah pengiriman, sehingga mudah dijangkau. Perusahaan juga memberikan layanan pengiriman gratis apabila masih dalam satu wilayah.

Tabel 6. Analisis *Mean* Variabel Tempat

Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Produk GRS Rendy tersedia di pasar.	4,577	0,549	Tersedia Banyak
Informasi ketersediaan mengenai produk GRS Rendy rinci.	4,063	0,691	Tersedia Banyak
Informasi ketersediaan mengenai produk GRS Rendy jelas.	4,063	0,310	Tersedia Banyak
Sistem distribusi produk GRS Rendy efektif.	4,712	0,529	Tersedia Banyak
<i>Mean</i> Tempat		4,354	Tersedia Banyak

Berdasarkan Tabel 7 dapat terlihat bahwa nilai *mean* tertinggi ada pada pernyataan “GRS Rendy memberikan promosi secara berkala” dengan nilai *mean* sebesar 4,135 dan nilai standar deviasi sebesar 0,681. Pernyataan tersebut memiliki nilai standar deviasi terbesar, artinya jawaban responden mengenai promosi GRS Rendy yang dilakukan secara berkala adalah sangat beragam. Pernyataan dengan nilai *mean* terkecil ada pada “Sampel produk yang disediakan sesuai dengan produk asli” dengan nilai *mean* sebesar 4,027 dan nilai standar deviasi sebesar 0,285. Pernyataan tersebut memiliki nilai standar deviasi terkecil, artinya jawaban responden mengenai sampel produk yang disediakan sesuai dengan produk asli adalah sama atau homogen. Dengan demikian, responden menilai bahwa promosi yang dilakukan GRS Rendy menarik.

Pertanyaan tambahan kepada konsumen berupa jawaban singkat mengenai promosi yang dilakukan oleh GRS Rendy. Responden menjawab bahwa promosi yang telah dilakukan oleh perusahaan seperti paket *bundling* berbagai produk, harga khusus untuk jumlah pembelian yang banyak, serta promosi melalui media sosial Instagram. Selain dengan memberikan potongan harga dan paket *bundling*, responden juga menjawab bahwa perusahaan memberikan hadiah bonus seperti TV, sepeda, dan blender. Responden juga menjawab bahwa sampel produk yang diberikan oleh perusahaan sesuai dengan produk aslinya, seperti sampel sabun dan parfum. Responden juga menjawab bahwa promosi yang dilakukan secara berkala atau rutin adalah beli banyak harga lebih murah dan ada bonus bagi konsumen.

Tabel 7. Analisis *Mean* Variabel Promosi

Pernyataan	<i>Mean</i>	Standar Deviasi	Keterangan
Promosi produk GRS Rendy jelas.	4,081	0,676	Menarik
Promosi produk GRS Rendy menarik.	4,063	0,651	Menarik
Sampel produk yang disediakan sesuai dengan produk asli.	4,027	0,285	Menarik
GRS Rendy memberikan promosi secara berkala.	4,135	0,681	Menarik
<i>Mean</i> Promosi		4,076	Menarik

Analisis faktor dalam penelitian ini digunakan untuk mengkonfirmasi model penelitian awal dimana prediksi terhadap turunnya penjualan GRS Rendy dilihat dari sudut pandang produk, harga, tempat dan promosi produk tersebut. Tahapan analisis faktor yang dilakukan dalam penelitian ini di antaranya adalah uji Kaiser-Mayer-Olkin (KMO), Barlett's Test, Anti-image Correlation Matrix dan Rotation Matrix dengan bantuan IBM SPSS Statistics 25.

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) dan Bartlett's Test merupakan dua uji yang harus dilakukan sebelum menginterpretasikan hasil analisis faktor. Hasil uji menunjukkan bahwa nilai MA sebesar $0,579 > 0,50$, sehingga dapat disimpulkan bahwa sampel penelitian mencukupi dan dapat dianalisis lebih lanjut. Hasil uji juga menunjukkan bahwa Bartlett' Test menghasilkan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa faktor-faktor yang digunakan dalam penelitian ini saling berkorelasi dan sesuai untuk dilakukan analisis faktor.

Anti-image Correlation Matrix digunakan untuk melihat faktor-faktor mana saja yang layak untuk dilakukan analisis faktor. Angka-angka dalam matriks menyatakan korelasi parsial antar faktor, yaitu korelasi yang tidak dipengaruhi oleh faktor lain (Hair *et al.*, 2006). Jika nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* yang memiliki notasi (*) $\geq 0,5$, maka analisis faktor dapat diproses lebih lanjut. Hasil uji *Anti Image Correlation* mendeskripsikan bahwa seluruh nilai *Measures of Sampling Adequacy (MSA)* untuk seluruh indikator Harga, Tempat, dan Promosi dalam memprediksi turunnya penjualan GRS Rendy memiliki nilai $< 0,5$, sehingga perlu dieliminasi dan dilakukan proses ulang. Faktor Harga sudah tereliminasi dari faktor yang menyebabkan penurunan penjualan GRS Rendy. Faktor Produk merupakan faktor yang masih utuh dalam terbentuknya penurunan produk GRS rendy.

Total *variance explained* dilakukan untuk mengetahui faktor yang sebenar memengaruhi penurunan tingkat penjualan produk GRS Rendy. Terdapat 2 faktor yang membentuk terjadinya penurunan produk GRS Rendy. Hal ini dapat dilihat dari nilai *eigen value* pada faktor-faktor atau komponen-komponen yang terbentuk yaitu hanya 2 faktor atau komponen yang *eigen value*-nya memiliki nilai di atas 1.

Rotated component matrix digunakan untuk mengelompokkan indikator-indikator yang tersisa untuk dikelompokkan. Terdapat faktor baru yang terbentuk dari indikator-indikator yang tersisa. Untuk menentukan kelompok, setiap indikator dapat dilihat dari nilai korelasinya dari faktor atau komponen yang terbentuk yaitu 2 (hasil dari total *variance explained*).

Berdasarkan Tabel 8, dapat diketahui bahwa terdapat 2 faktor yang menyebabkan terjadinya penurunan produk GRS Rendy. Berdasarkan hasil perhitungan analisis faktor, didapati bahwa kualitas, variasi, inovasi, kemasan, informasi rinci dan promosi produk (yang dinamai sebagai “fitur dan inovasi produk”) adalah faktor terkuat yang memengaruhi penurunan penjualan produk GRS Rendy. Selain itu, desain yang menarik, ketersediaan barang, dan promosi menarik (yang diberi label baru yaitu “daya tarik di pasar” merupakan faktor kedua yang menyumbang turunnya angka penjualan produk GRS Rendy.

Tabel 8. Pengelompokan Indikator

Indikator	Deskripsi	Pengelompokan	Label Baru
Produk1	Produk GRS Rendy memiliki kualitas yang baik.	Faktor 1	
Produk2	Produk GRS Rendy inovatif.	Faktor 1	
Produk3	Produk GRS Rendy memiliki variasi yang banyak.	Faktor 1	Fitur dan Inovasi Produk
Produk5	Produk GRS Rendy memiliki kemasan produk yang menarik.	Faktor 1	
Tempat2	Informasi mengenai produk GRS Rendy rinci.	Faktor 1	
Promosi1	Promosi produk GRS Rendy jelas.	Faktor 1	
Produk4	Produk GRS Rendy memiliki desain produk yang menarik.	Faktor 2	Daya Tarik di Pasar
Tempat1	Produk GRS Rendy tersedia di pasar.	Faktor 2	
Promosi2	Promosi produk GRS Rendy menarik.	Faktor 2	

Berdasarkan hasil perhitungan statistik yaitu analisis faktor, penurunan tingkat penjualan produk GRS Rendy tidak disebabkan oleh harga atau persepsi harga yang bisa saja dinilai tidak terjangkau oleh konsumen yang pernah membeli. Hal ini sejalan dengan observasi lapangan yang dilakukan di awal penelitian yang mana beberapa pelanggan memberikan ulasan bahwa produk kosmetik GRS Rendy dipersepsikan memiliki harga yang terjangkau di mata para

konsumennya. Hal ini dapat dilihat dari hasil eliminasi berdasarkan nilai MSA untuk seluruh indikator harga.

Adapun, berdasarkan hasil penelitian ini, faktor utama yang memengaruhi terjadinya penurunan produk GRS Rendy, sebagai berikut:

a. Fitur dan inovasi produk yang lemah.

Fitur dan inovasi produk dalam hal ini mengacu pada kualitas produk, variasi produk, inovasi produk, kemasan produk, serta informasi rinci mengenai produk yang masih dianggap lemah. Artinya, persepsi konsumen terhadap fitur dan inovasi produk GRS Rendy dinilai masih lemah sehingga hal ini dapat berpotensi secara kuat untuk melemahkan tingkat penjualan produk. Persaingan di tengah merebaknya produk kosmetik lokal tentu akan memengaruhi minat pembelian yang juga dapat dilihat dari kemasan produk yang harus menjadi pertimbangan matang untuk menentukan rancangan kemasan. Selain itu, informasi yang lengkap dan rinci pun memberikan dampak terhadap para pengguna kosmetik dalam mengambil keputusan untuk membeli. Informasi produk dalam hal ini dapat mengacu kepada kejelasan mengenai kandungan kosmetik, legalitas, dan juga hal-hal lain yang perlu diketahui oleh konsumen.

b. Daya tarik di pasar yang kurang mampu bersaing.

Hal kedua yang merupakan penyebab terjadinya penurunan penjualan produk GRS Rendy adalah daya saing untuk menarik minat konsumen membeli produk kosmetik dari GRS Rendy. Daya tarik ini mengacu pada daya tarik toko GRS Rendy, sehingga konsumen yang sudah membeli tetap setia membeli dan dapat menarik konsumen baru. GRS Rendy tidak dapat menambah daya tarik produk karena untuk meningkatkan daya tarik produk itu berada di luar kendali GRS Rendy. Perusahaan pembuat produk yang dapat meningkatkan daya tarik produk tersebut. Selain itu, ketersediaan barang di pasar juga dinilai sebagai salah satu penyebab terjadinya penurunan penjualan. Produk tidak tersedia di pasar berarti bahwa konsumen tidak mudah mendapatkan produk dari GRS Rendy. Selain itu promosi GRS Rendy pun dinilai kurang menarik perhatian pengguna kosmetik dibanding dengan produk-produk lain yang dapat dikenal melalui berbagai media termasuk media sosial.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang telah dilakukan oleh Harahap (2015) bahwa kelengkapan produk atau ketersediaan produk di pasar memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sari (2021) juga menemukan bahwa salah satu faktor yang memengaruhi keputusan penjualan adalah kualitas produk. Tingkat penjualan akan naik apabila kualitas produk sesuai dengan harapan dan keinginan konsumen, dan sebaliknya, kualitas produk yang kurang baik tidak akan menimbulkan minat beli konsumen, sehingga tingkat penjualan pun menurun. Pratama dan Saino (2021) juga menemukan bahwa faktor produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen. Utami (2018) menemukan bahwa promosi, distribusi, orang, proses, dan lingkungan fisik secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Konsumen cenderung membeli produk apabila ada promosi khusus seperti potongan harga atau bonus hadiah produk lain sekalipun tidak ada kebutuhan konsumen akan produk tersebut. Promosi yang menarik akan menimbulkan minat beli konsumen, dan sebaliknya, promosi yang kurang menarik atau tidak adanya promosi yang diberikan kepada konsumen tidak menimbulkan minat beli dalam diri konsumen, sehingga produk pun tidak akan terjual (Ayumi & Budiatmo, 2021).

SIMPULAN

Setelah melakukan penelitian, maka dapat disimpulkan bahwa secara lebih spesifik faktor-faktor yang menjadi penyebab penurunan penjualan produk kosmetik GRS Rendy adalah fitur dan inovasi produk yang lemah serta daya tarik di pasar yang kurang mampu bersaing. Sementara harga bukanlah faktor penyebab penurunan.

Beberapa saran yang dapat peneliti berikan adalah faktor pertama yang menyebabkan penurunan penjualan produk kosmetik GRS Rendy adalah lemahnya fitur dan inovasi produk.

GRS Rendy tidak dapat meningkatkan kualitas produk kosmetik karena peran GRS Rendy hanya sebagai distributor dari perusahaan pembuat produk kepada konsumen. Oleh karena itu pada hasil penelitian ini disarankan agar GRS Rendy dapat melakukan terobosan-terobosan baru seperti mengemas produk dan mencari pasar baru sebagai sasaran penjualan produk. Faktor penurunan penjualan kedua adalah daya tarik di pasar yang kurang mampu bersaing. GRS Rendy perlu mengetahui dari mana konsumen mendengar tentang toko dan produk yang dijual. Salah satu saran yang dapat diusulkan adalah dengan memanfaatkan media sosial untuk memperluas wilayah penjualan. Melalui media sosial tersebut GRS Rendy dapat memperkenalkan tokonya dan produk apa saja yang dijual, sehingga dapat menarik calon konsumen untuk berbelanja di toko tersebut. Saran lain yang dapat diusulkan adalah dengan memanfaatkan *sales* untuk memperluas wilayah penjualan karena selama ini GRS Rendy belum mempunyai cabang di wilayah lain.

Untuk konfirmasi hasil penelitian ini, maka penelitian selanjutnya perlu dilakukan pada toko-toko kosmetik besar di plaza-plaza yang tersebar di kota-kota besar maupun yang melakukan penjualan melalui *e-commerce*.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Badi, K. S. (2018). The impact of marketing mix on the competitive advantage of the SME sector in the Al Buraimi Governorate in Oman. *SAGE Open*, 8(3), 21582440188.
- Ayumi, B., & Budiarmo, A. (2021). Pengaruh harga dan promosi terhadap keputusan pembelian melalui minat beli sebagai variabel intervening (Studi pada konsumen Hypermart Paragon Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 10(2), 1169-1176.
- Chelviani, K. M., Meitriana, M. A., & Haris, I. A. (2017). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan lokasi toko modern di kecamatan Buleleng. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 9(2), 257-266.
- Cooper, D. R., & Schindler, P. S. (2008). *Business research methods*. (10th ed.). McGraw-Hill.
- Dehotman, K. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan Snack Tortilla Dua Kelinci pa-da PT Victory Jayatama Abadi Pekanbaru. *Eko dan Bisnis (Riau Economics and Business Review)*, 12(1), 89-96.
- Dubauskas, G., & Isoraite, M. (2020). Financial services organizations' marketing mix. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 5(1), 1075-1079.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian Untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Analisis SPSS Multivariate*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Gusrizaldi, R., & Komalasari, E. (2016). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan di Indrako Swalayan Teluk Kuantan. *Jurnal Valuta*, 2(2), 286-303.
- Harahap, D. A. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Pajak USU (PAJUS) Medan. *Jurnal Keuangan dan Bisnis*, 7(3), 227-242.
- Hariyadi, G. T. (2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen berbelanja di minimarket (Studi pada Indomaret dan Alfamart di Semarang). *Jurnal Penelitian Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 16-32.
- Heliawan, Y. A., & Wisnu, A. M. (2018). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen dalam keputusan pembelian mobil Toyota Avanza di Kecamatan Kartasura, Suko-harjo. *Jurnal Akuntansi dan Pajak*, 18(2), 174-180.
- Isoraite, M. (2016). Marketing mix theoretical aspects. *International Journal of Research - Grant-haalayah*, 4(6), 25-37.
- Karmila, D., & Rusda, D. (2019). E-marketplace penjualan dan pemasaran barang furniture pada toko mebel menggunakan PHP dan MYSQL server. *Jurnal Penelitian Dosen Fikom (UNDA)*, 10(1), 1-5.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2020). *Principles of Marketing* (Global Edition). Harlow, Essex: Pearson Education.
- Lemeshow, S., Homser, D. W. Jr., Klar, J., & Lwanga, S. K. (1990). *Adequacy of Sample Size in Health Studies*. Chichester: John Wiley & Sons.
- Mardhiyah, A., & Safrin, F. A. (2021). Persaingan usaha warung tradisional dengan toko modern. *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 8(1), 91-99.

- Owomoyela, S. K., Oyeniyi, K. O., & Ola, O. S. (2013). Investigating the impact of marketing mix elements on consumer loyalty: An empirical study on Nigerian Breweries Plc. *Interdisciplinary Journal of Contemporary Research in Business*, 4(11), 485-496.
- Praptono, E., & Idayanti, S. (2020). *Hukum Perusahaan*. Yogyakarta: Tanah Air Beta.
- Pratama, A. B., & Saino. (2021). Analisis faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian. *Jurnal Manajemen*, 13(4), 630-637.
- Rahmana, R., & Beiki, A. H. (2013). Modern marketing, concepts, and challenges. *Arabian Journal of Business and Management Review (OMAN Chapter)*, 2(6), 143-155.
- Sari, D. P. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian, kualitas produk, harga kompetitif, lokasi (Literature review manajemen pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524-533.
- Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research Methods for Business: A Skill-Building Approach*, 7th Edition. Chichester, West Sussex: John Wiley & Sons Ltd.
- Singh, M. (2012). Marketing mix of 4p's for competitive advantage. *IOSR Journal of Business and Management*, 3(6), 40-45.
- Statista. (2021). *Pertumbuhan pasar kosmetik global terkonstruksi 8% pada 2020*. Retrieved from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/05/pertumbuhan-pasar-kosmetik-global-terkonstruksi-8-pada-2020>
- Sugiyono. (2011). *Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R & D)*. Bandung: Alfabeta.
- Utami, A. R. (2018). Faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian produk fashion di Lazada pada mahasiswa di Jakarta. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(2), 83-90.