

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring dengan kebutuhan produk konsumen yang semakin beragam dan selektif, seperti saat ini, banyak perusahaan berlomba-lomba untuk menghasilkan produk yang berkualitas. Dengan pemikiran tersebut, perusahaan juga berlomba-lomba untuk mengembangkan produk yang memenuhi selera serta kebutuhan konsumen. Sabun merupakan salah satu kebutuhan hidup. Sabun adalah produk atau komoditas yang sering digunakan konsumen setiap hari dan dapat dibeli sesering mungkin tergantung pada kebutuhan mereka. Sabun merupakan salah satu kebutuhan dasar manusia untuk menjaga kulit tetap bersih dan segar. Banyak perusahaan kini berlomba-lomba memikat konsumen untuk membeli dengan menawarkan sabun inovatif yang bervariasi dalam rasa, bentuk kemasan, tampilan, penggunaan dan manfaat sabun. Dalam persaingan yang ketat, para konsumen sabun mandi bersaing dengan produk yang memanfaatkan keunggulan produk terkait. Perusahaan dengan produk sejenis berusaha menarik konsumen sebanyak mungkin untuk memperoleh pangsa pasar terbesar. Jika konsumen sudah yakin dengan mereknya, maka minat beli kembali akan timbul pada diri konsumen, sehingga perusahaan akan menjadi pemimpin pasar di antara produk pesaing lainnya. Untuk menjadi pemimpin pasar, sebuah bisnis harus mampu menarik perhatian konsumen. Paparan sinar matahari dan polusi udara yang berlebihan tidak dapat dihindari dalam kehidupan kita sehari-hari. menyebabkan peradangan dan penuaan dini pada kulit, membuatnya berkerut, kendur, kering dan kasar. Selain itu, dengan adanya Covid-19 pada Maret tahun 2019, negara dalam keadaan bahaya dan semua orang perlu selalu memperhatikan kebersihan. Salah satu cara agar kulit tetap sehat, cantik, bersih dan terhindar dari penyakit Covid-19 adalah dengan menggunakan sabun mandi.

Sabun mandi adalah produk yang sangat diperlukan dalam kehidupan sehari-hari. Seiring bertambahnya jumlah penduduk Indonesia, demikian pula pasar produk ini. Seperti yang kita ketahui, kulit dikenal sebagai salah satu bagian

terpenting dari tubuh, salah satu alat indera peraba. Kulit tidak hanya melindungi tubuh, tetapi juga mengatur suhu tubuh, melindungi terhadap virus dan bakteri, dan juga melindungi tubuh dari pengaruh luar. Sekresi ini berguna untuk membantu mengatur suhu tubuh secara normal dalam bentuk keringat, yang sebagian besar terdiri dari air, sekaligus menjaga kulit tetap lembab. Menurut Agus Suroso (2016:165) menyatakan bahwa indikator kesehatan manusia juga dapat dikenali dari kondisi kulit, dengan kata lain, kulit yang sehat sebenarnya mencerminkan kondisi tubuh yang sehat. Di sisi lain, kulit kusam kurang bercahaya dapat mengindikasikan tubuh yang tidak fit.

Pada kenyataannya, dalam beraktifitas setiap hari kulit berhadapan dengan radikal bebas, sinar UV, asap, polusi atau debu. Lisda Yuliyanti, H (2017:70), dalam www.pdpersi.com, menyatakan bahwa pencegahan masalah kulit yang pertama, adalah dengan mandi secara teratur. Mandi dengan sabun dapat menghilangkan minyak dan kotoran dari permukaan kulit.

Lux adalah produk sabun mandi dari PT. Unilever Indonesia, Tbk. sabun kecantikan yang mewujudkan gaya hidup modern, Lux menegaskan bahwa segala sesuatu Lux adalah tentang feminitas, mulai dari kemasan dan wewangian sampai penampilan produk. Brand Lux sudah ada sejak tahun 1924 dan merupakan salah satu produknya yang dijual di sebagian negara antara lain Thailand, Jepang, India, Brasil dan Afrika Selatan. Sebagian penelitian menunjukkan bahwa sabun Lux unggul dalam formulasi, pemasaran, dan positioning, serta unggul dalam produk sabun cair sebagai produk kecantikan. Konsumen dapat mengambil keputusan pembelian ketika produknya inovatif positif dan harga yang terjangkau dengan kebutuhan konsumen lokal sebagai kebutuhan konsumen.

Menurut Channah Ariyah (2010:189), menyatakan bahwa menjaga penampilan merupakan kewajiban baik perempuan maupun laki-laki. Ini masuk akal karena Anda ingin tampil sempurna kapan saja, di mana saja. Kecantikan fisik sangat berharga bagi wanita dan pria. Seorang wanita dianggap cantik jika memiliki kulit putih mulus. Pria tidak ingin mengalah pada wanita, sehingga kulit mereka ingin selalu halus, mulus dan putih. Sedangkan untuk produk sabun mandi sebagai pembersih untuk mempercantik kulit, berbagai merk produk sabun mandi beredar

di pasaran. Akibatnya, konsumen menjadi lebih teliti ketika memilih sabun mandi. Sebagai objek penelitian, penulis mengambil Sabun Cair Lux yang diproduksi oleh PT Unilever Indonesia. Pada tahun 2008, Unilever memperkenalkan kategori produk baru yang disebut Sabun mandi cair. Sabun cair lux memasuki pasar sabun sebagai strategi ekspansi merek Lux yang telah sukses di kategori sabun batangan. Produk sabun cair Lux ini Produk sabun yang baik untuk kulit. Salah satu manfaatnya adalah menghaluskan dan melindungi kulit dari jerawat dan sinar UV. Kekuatan merek Sabun cair lux dapat ditunjukkan dengan menempati posisi pertama dalam perjuangan untuk menjadi yang terdepan dalam sabun mandi cair. Produk sabun cair lux juga mengandung antioksidan yang melindungi kulit dari kotoran, debu dan sinar UV. Sabun ini juga mengandung bedak mineral untuk meningkatkan kelembapan kulit dan exfoliant untuk meregenerasi sel kulit mati. Sabun cair Lux selalu menawarkan produk yang berkualitas tinggi, Sabun cair Lux memiliki citra merek yang cukup bagus di pasaran. Sabun cair Lux terus mengembangkan produk inovatif yang menawarkan banyak pilihan untuk penggunaan sabun cair. Hal ini terlihat pada produk yang ditawarkan seperti sabun cair. Tidak hanya memberikan manfaat emosional, tetapi juga dapat memberikan fungsional dalam bentuk utilitas paket. Sabun cair lux juga memiliki busa yang lebih banyak dibandingkan dengan sabun cair lain. Kesan kualitas merek yang tinggi menciptakan suatu merek akan membentuk salah satu kepercayaan merek yang positif pada produk tersebut yang menjadi salah satu faktor untuk membeli produk itu lagi.

Perilaku pembelian ulang sangat penting untuk menjaga citra dan kesuksesan perusahaan. Salah satu alat ukur kelangsungan hidup dan perluasan pangsa pasar adalah dengan adanya pembelian ulang. Istanto (2015:145) mendefinisikan perilaku pembelian ulang sebagai fungsi dari sikap terhadap suatu produk atau jasa. Minat beli ulang pelanggan terhadap suatu produk sangat penting bagi perusahaan, karena minat beli menyebabkan peningkatan pembelian di masyarakat sekitar.

Untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran, perusahaan memakai sejumlah alat pemasaran yang disebut bauran pemasaran. Kotler dan Armstrong (2008:62) menyatakan bahwa bauran pemasaran terdiri dari produk, harga, saluran

distribusi (lokasi) dan promosi. Dalam jurnal *Administrasi Bisnis* (2018:43) Nastiti menjelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan untuk membentuk karakteristik layanan yang ditawarkan kepada pelanggan. Herdanto menyatakan bahwa produk ini merupakan objek konsep atau proses yang memberikan konsumen berbagai nilai dan manfaat. Selain itu, Surwani dan Mayasari (2011:90) mengungkapkan bahwa keterjangkauan dan kualitas yang tinggi diharapkan dapat memungkinkan kepuasan konsumen, menarik konsumen baru. Oleh karena itu, konsumen diharapkan loyal terhadap perilaku pembelinya. Penetapan harga juga dirancang oleh pemasar untuk memotivasi konsumen membuat keputusan pembelian, karena rendah atau tinggi harga yang mereka tawarkan dapat menentukan daya tarik mereka. Harga merupakan faktor penting bagi konsumen, harga yang terlalu rendah dapat menurunkan nilai suatu produk di mata konsumen, dan harga yang tinggi dapat menurunkan daya beli pelanggan jika terlalu tinggi untuk harganya tidak sebanding dengan manfaat produk. Oleh karena itu, pemasar harus menetapkan harga yang relatif konsisten dengan kualitas produk yang ditawarkannya, dan harga tersebut sebanding dengan yang ditawarkan pesaing kepada konsumen. Dari sudut pandang konsumen, semakin menguntungkan harganya, semakin besar kemungkinan mereka untuk membeli.

Selain produk dan harga, konsumen juga memperhatikan lokasi dan distribusi produk yang ditawarkan. Sukotjo dan Radix (2010:89) menjelaskan bahwa saluran distribusi adalah aktivitas yang menghubungkan suatu produk dari produsen ke konsumen akhir atau pengguna dengan kepemilikan. Menurut Hendro (2011:139), Faktor penting dalam perkembangan perusahaan adalah letak kawasan perkotaan, yang memungkinkan jumlah penduduk, bagaimana mereka dapat dijangkau, dan waktu yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan. Konsumen tentunya akan memilih tempat pembelian yang terdekat dan paling mudah dijangkau. Karena ketika mengidentifikasinya, konsumen cenderung atau enggan melakukan perjalanan jauh untuk melakukan pembelian secara langsung. Hal ini memungkinkan konsumen untuk dengan cepat dan mudah memilih produk.

Seperti halnya variabel produk, harga, dan distribusi, promosi juga mempengaruhi pikiran konsumen dan memiliki fungsi yang menguntungkan bagi perusahaan. Menurut Sussanti dalam jurnal *Management and Inovation* (2008:116-

117), Promosi merupakan serangkaian kegiatan untuk mengkomunikasikan Meyakinkan masyarakat dan menyampaikan pengetahuan tentang spesifikasi produk yang diusulkan kepada konsumen dan calon konsumen adalah serangkaian tindakan yang bertujuan untuk menarik pembeli dan menggunakan produk, dan juga dapat menghubungkan pikiran dan perasaan konsumen dalam bentuk loyalitas produk. Berdasarkan hal ini, bisnis harus meninjau konsumen sebagai salah satu faktor terpenting di pasar. Hal ini dikarenakan perusahaan dapat memenangkan persaingan pasar dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan konsumen. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor ini oleh perusahaan, ada kemungkinan bahwa konsumen akan mendapatkan keuntungan dari pengambilan keputusan tentang pembelian produk dan menanamkan kepercayaan pada produk.

Kepercayaan merek untuk meningkatkan posisi suatu produk di benak konsumen dan untuk memberikan kesenangan pengguna sehingga konsumen membuat pilihan pertama untuk melakukan adanya keputusan pembelian. Konsumen yang mengetahui merek produk selalu memperhatikan dan mengingat bahwa suatu produk menjadi lebih istimewa di bandingkan produk lainnya. Salah satu bentuk usaha tersebut adalah dengan menciptakan slogan dalam bentuk simbol atau logo, dan mensponsori di berbagai kegiatan untuk memperluas merek produk yang diproduksi. Konsumen juga beranggapan bahwa merek terkenal lebih dapat diandalkan dibandingkan dengan merek lain, dan dari merek terkenal yang menjamin keamanan dalam penggunaan produk tersebut sehingga konsumen dapat terhindar dari resiko pemakaiannya. Kualitas produk yang disediakan sabun cair lux adalah: Sabun Cair Lux memiliki wewangian tergantung pada jenis sabun. Juga, warna dari Sabun cair Lux sendiri cocok dengan jenis kulit pelanggan. Putih untuk kulit normal mengandung vitamin, merah untuk kulit kombinasi, bunga dan keseimbangan multivitamin yang menutrisi kulit normal, Merah untuk kulit berminyak dengan sari buah, Merah muda untuk kulit normal, Khusus untuk menenangkan dan merawat kulit, kuning adalah untuk kulit sensitif karena pengaruh lingkungan yang merugikan, warna biru untuk kulit normal cenderung kering, dan pelembab kulit sangat membantu untuk membersihkan. Untuk mencapai tujuan pemasarannya di dalam pasar sasaran, perusahaan menggunakan sejumlah alat pemasaran yang disebut dengan bauran pemasaran. Kotler dan Keller dalam

(Priansa, 2017:38) bauran pemasaran merupakan sekumpulan alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran.

Dari penjelasan di atas, kita dapat melihat bahwa kesehatan kulit sangat dibutuhkan oleh setiap orang, terutama oleh masyarakat Kelurahan Semper Timur dimana lingkungan ini sangat dekat sekali dengan polusi udara dan asap kendaraan. Tinggal di lingkungan yang berdekatan sekali dengan debu jalanan, masyarakat dalam hal ini sangat memerlukan kesehatan kulit dengan cara mengkonsumsi sabun cair lux ketika mandi, tujuannya untuk menghilangkan bakteri yang menempel di tubuh ketika beraktifitas di luaran, selain itu kegunaan dari menggunakan sabun lux cair yaitu dapat membuat kulit tampak lebih halus dan segar ketika sehabis menggunakan sabun cair Lux. Meningkatnya kasus Covid-19 juga membuat masyarakat khawatir dengan kesehatannya. Dalam hal ini, sabun mandi cair Lux menjadi solusi untuk membantu masyarakat terhindar dari penyakit. Apapun aktivitas yang ada di lingkungan masyarakat, untuk itu masyarakat memilih untuk membeli suatu kebutuhan termasuk sabun mandi yang dipengaruhi atau direkomendasikan oleh orang lain. Tentunya selain saran orang lain, ada aspek lain yang perlu dipertimbangkan ketika memutuskan untuk membeli produk tersebut. Misalnya, harga, kualitas, fitur produk, dan pemilihan produk yang memenuhi kebutuhan konsumen. Sabun Cair Lux juga memiliki harga yang sangat terjangkau disertai dengan kualitas produk yang cukup baik. Inilah mengapa Sabun Cair Lux sangat diminati oleh masyarakat Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.

Masyarakat di Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara merupakan masyarakat yang konsumtif dengan kebutuhan barang konsumsi yang semakin meningkat. Dengan meningkatnya pola konsumsi yang tergolong konsumtif tersebut membuat minat para produsen menjual barang dipasaran terus semakin tinggi. Namun, sementara Sabun Cair Lux memiliki keunggulan dari segi bahan dan khasiatnya, Sabun Cair Lux kurang diminati konsumen. Di bawah ini adalah merek teratas Sabun Cair Lux dari 2017 hingga 2020:

Tabel 1.1 Top Brands Sabun Cair (2017-2020)

Merek	TBI 2018	TBI 2019	TBI 2020	TOP
Shinzu'i	48.8%	47.4%	52.7%	TOP
Citra	10.7%	16.7%	13,9%	TOP
Dove	16.6%	18.1%	14.7%	TOP
Lux	4.9%	7.9%	10.9%	-
Lifeboy	5.5%	6.8%	9.8%	-

Sumber : *Top Brand Award* (Top Brand Index 2018-2020)

Berdasarkan data pada Tabel di atas, peneliti menemukan bahwa produk sabun Lux berada di posisi empat besar pada tahun 2019, dengan pangsa penjualan 7,9% hingga 10,9% pada tahun 2020, dan berhasil unggul dari sabun Lifebouy namun, persentasenya masih sangat rendah dibandingkan dengan produk unggulan lainnya. Strategi bauran pemasaran yang digunakan untuk Sabun Cair Lux tidak selalu efektif ketika penjualan produk sedang menurun. Strategi bauran pemasaran merupakan kunci keberhasilan atau kegagalan dalam mempertahankan dan meningkatkan produk. Untuk meningkatkan pangsa penjualannya, produk ini merupakan kelompok produk sabun cair yang permintaannya semakin meningkat, dimana keputusan pembelian untuk konsumen sabun cair lux sedang meningkat. Hal ini dipengaruhi oleh produk sabun itu sendiri, dan Sabun Cair Lux sendiri memiliki banyak kelebihan dan kegunaan.

Faktor selanjutnya yang mempengaruhi keputusan pembelian adalah harga. Konsumen secara alami memperhitungkan harga ketika membeli suatu produk. Sebagian konsumen memilih harga yang murah, namun harga yang tinggi dianggap sebagai pertanda kualitas yang tinggi, sehingga tidak jarang konsumen memilih harga yang tinggi. Tabel berikut menunjukkan variasi harga untuk sabun cair Lux.

Tabel 1.2 Daftar Harga Sabun Lux Cair

Varian Sabun Cair Lux	Harga (Rp)
Lux Body Wash New Soft Rose 100 ml	Rp. 13.100
Lux Sabun Cair Sakura Dream Refill 450ml	Rp. 27.700
Lux Sabun Cair White Impress Refill 450ml	Rp. 27.400
Lux Sabun Mandi Cair Refill Magical Speel 450ml	Rp. 27.400
Lux Sabun Mandi Cair Refill Bird of Paradise 450ml	Rp.28.400
Lux Sabun Mandi Cair Refill Magical Speel 450ml	Rp. 28.900
Lux Sabun Cair Pink Soft Touch Refill 450ml	Rp. 28.900
Lux Sabun Mandi Cair Refill Yuzu Blossom 450ml	Rp. 29.300
Lux bodywash Botanicals Softskin900ml	Rp. 46.400
Lux Sabun Cair Pink Soft Touch Pump 580ml	Rp. 50.200

Sumber : Lux, 2021

Dari Tabel di atas dapat kita lihat Harga sabun cair Lux cenderung terjangkau. Ditambah dengan berbagai spesifikasi dan keterjangkauan produk sabun Lux, produk Sabun Cair Lux menjadi salah satu produk yang dapat dibeli oleh semua konsumen. Namun, strategi harga yang ditawarkan Sabun Cair Lux belum mendukung penjualan. Hal ini membuktikan bahwa strategi penetapan harga yang ditawarkan oleh Sabun Cair Lux belum kompetitif dengan produk dan menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara harga dengan produk..

Lokasi atau distribusi produk sabun cair Lux, seperti halnya strategi distribusi produk lainnya yang memiliki keuntungan umum bagi konsumen. Oleh karena itu, tenaga penjualan produk sabun cair Lux sama dengan produk lainnya karena nilai jualnya yang tinggi. Dari toko kecantikan hingga pusat perbelanjaan yang terkonsentrasi di berbagai daerah, dan bahkan rak-rak toko produk tersebut berdiri berdampingan dengan produk lain. Di samping itu, dengan menggunakan jasa kurir melalui pembelian online, pembeli dapat dengan mudah menghubungi konsumen dan mendapatkan sabun cair Lux tanpa keluar rumah. Oleh karena itu,

dalam hal pendistribusiannya keunggulan Sabun Cair Lux kurang spesifik di mata konsumen, dan sudah pasti strategi penjualannya sangat bersaing dengan produk sabun cair lainnya.

Berdasarkan pada latar belakang di atas peneliti tertarik untuk mempelajari dan meneliti tentang Bauran pemasaran terhadap Minat Beli Ulang melalui Keputusan Pembelian Sehingga dalam skripsi ini peneliti mengambil judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Ulang Melalui Keputusan Pembelian Sabun Cair Merek Lux (Studi Kasus pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara)”**.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan yang ditemui dalam penelitian ini :

1. Apakah produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
2. Apakah harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
3. Apakah lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
4. Apakah promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
5. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
6. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
7. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
8. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?

9. Apakah produk berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
10. Apakah harga berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
11. Apakah lokasi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?
12. Apakah promosi berpengaruh terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang diharapkan dengan disusunnya penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
3. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
4. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
5. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
6. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.

7. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
8. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
9. Untuk mengetahui pengaruh produk terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
10. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
11. Untuk mengetahui pengaruh lokasi terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.
12. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap minat beli ulang melalui keputusan pembelian sabun cair merek lux pada warga Kelurahan Semper Timur Jakarta Utara.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diperoleh dengan tersusunnya penelitian ini antara lain yaitu:

1. Bagi Penulis

Penulis memperoleh pengetahuan ilmiah di bidang penjualan, dan penelitian ini merupakan sarana atau media pembelajaran bagi peneliti untuk berlatih di bidang tersebut untuk mengidentifikasi, menganalisis, dan mengevaluasi teori.

2. Bagi Objek Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bisa menjadi bahan pertimbangan penting bagi penjual terutama dalam hal yang bersangkutan dengan pembelian ulang pada konsumen.

3. Bagi Pembaca

Memperluas pemahaman mengenai bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian melalui pembelian ulang pada sabun cair merek Lux.