

ABSTRAK

Skripsi ini berjudul **“Analisis Dampak Bauran Pemasaran 4p Dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen Pada Kosmetik Angelia Mely Di Tapanuli Tengah Sumatra Utara”** Jurusan Manajemen Bisnis Syari’ah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Sjech M. Djamil Djambek Bukittinggi.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan usaha di bidang kosmetik serta pentingnya kepercayaan konsumen dalam menentukan keberhasilan suatu usaha. Toko Kosmetik Angelia Mely di Tapanuli Tengah menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan dengan toko lain, perubahan perilaku konsumen, serta tuntutan akan produk yang aman dan berkualitas. Oleh karena itu, penerapan strategi bauran pemasaran 4P yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi menjadi faktor penting dalam upaya meningkatkan kepercayaan konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan bauran pemasaran 4P dalam meningkatkan kepercayaan konsumen pada Kosmetik Angelia Mely serta untuk mengetahui kendala-kendala yang dihadapi dalam pelaksanaannya.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan lapangan. Data penelitian diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Sumber data primer berasal dari pemilik usaha, karyawan, dan konsumen, sedangkan data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, serta dokumen pendukung lainnya. Analisis data dilakukan secara kualitatif untuk menggambarkan secara mendalam penerapan bauran pemasaran 4P pada usaha tersebut.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan bauran pemasaran 4P pada Kosmetik Angelia Mely telah berjalan cukup baik dan berperan dalam meningkatkan kepercayaan konsumen. Produk yang dijual sebagian besar telah memiliki izin BPOM dan label halal, harga yang ditetapkan terjangkau dan transparan, lokasi usaha strategis, serta kegiatan promosi yang telah memanfaatkan media sosial. Namun, masih terdapat beberapa kendala, seperti ketersediaan stok produk yang belum stabil, promosi yang belum optimal, dan persaingan usaha yang semakin ketat.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran 4P, Kepercayaan Konsumen, Strategi Pemasaran