

## INTISARI

Dewasa ini, produk *acne patch* di Indonesia mengalami peningkatan penjualan. Dalam memasarkan produk, pemasar harus menyusun strategi bauran pemasaran untuk dapat bersaing di pasaran. Bauran pemasaran terdiri dari elemen produk, harga, tempat, promosi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk *acne patch*.

Pada penelitian ini, metode yang digunakan adalah penelitian kuantitatif berbasis survei dengan menyebarkan kuesioner melalui *Google Form*. Sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 422 responden masyarakat Indonesia yang melakukan pembelian produk *acne patch* dan berusia 18-64 tahun. Proses analisis data dilakukan dengan analisis regresi linear berganda untuk membuktikan ada tidaknya hubungan dari empat variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara parsial dan simultan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan (87,91%), berusia 21-25 tahun (64,69%), berstatus sebagai pelajar/mahasiswa (80,33%), berpendapatan bulanan sebesar <Rp1.500.000 (51,42%), berdomisili di Jawa Tengah (36,02%). Produk *acne patch* yang paling banyak dibeli adalah Derma Angel (48,58%). Nilai koefisien regresi paling besar adalah variabel harga (0,36) diikuti dengan variabel produk (0,23), tempat (0,10), dan promosi (0,03). Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa hanya variabel produk, harga, dan tempat yang berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. Meskipun demikian, keempat variabel berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *acne patch* secara simultan.

**Kata kunci:** bauran pemasaran, *acne patch*, keputusan pembelian, konsumen.

## **ABSTRACT**

*Currently, the acne patch products in Indonesia has experienced an increase in sales. Therefore, marketers must be able to develop a marketing mix strategy to be able to compete in the market. The marketing mix consists of several elements; product, price, place, promotion. This study aims to analyze the effect of the marketing mix on purchasing decisions for acne patch products.*

*The method used in this study is a survey-based quantitative research by distributing online questionnaires. The sample used in this study were 422 Indonesian respondents who purchased acne patch products and were over 18-64 years old. Data were analyzed using multiple linear regression analysis to determine the relationship between the four marketing mix variables on purchasing decisions partially and simultaneously. .*

*The results showed that the majority of respondents were female (87.91%), aged 21-25 years (64.69%), status as students (80.33%), monthly income of <Rp. 1,500,000 (51, 42%), domiciled in Central Java (36.02%). The most purchased acne patch brand was Derma Angel (48.58%). The highest regression coefficient value is the price variable (0.36) followed by the product variable (0.23), place (0.10), and promotion (0.03). Based on the research results, it is known that only product, price, and place variables have a partial effect on purchasing decisions. Even so, the four variables influence the acne patch products purchase decisions simultaneously.*

**Keywords:** *marketing mix, acne patch, purchasing decisions, consumers.*