



## INTISARI

Industri kosmetik Indonesia saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat mengenai perawatan diri dan tren kecantikan. *Lip product* Wardah merupakan salah satu merek yang unggul di pasaran. Hal tersebut tidak lepas dari strategi pemasaran perusahaan yang efektif dan kuat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 4P, yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3), dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah di Pulau Jawa.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain *cross sectional*. Pengambilan data dilakukan secara daring dengan menggunakan Google Form. Analisis data penelitian menggunakan analisis statistik deskriptif untuk menggambarkan karakteristik sosiodemografi dan jawaban responden. Dilakukan juga analisis regresi linear berganda untuk mengetahui hubungan dari empat variabel bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian secara simultan serta untuk mengetahui variabel paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah.

Penelitian ini melibatkan sampel sebanyak 421 responden yang berdomisili pulau Jawa yang pernah membeli dan menggunakan *lip product* Wardah. Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda, didapatkan persamaan  $Y = -0,739 + 0,215X_1 + 0,233X_2 + 0,166X_3 + 0,208X_4$ . Hasil nilai statistik F sebesar 85,486 dengan nilai signifikansi  $<0,001$  menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah. Variabel harga memiliki pengaruh paling kuat terhadap keputusan pembelian dengan nilai koefisien sebesar 0,233. Nilai koefisien determinasi 0,446 memiliki arti bahwa peranan yang dapat dijelaskan oleh variabel produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah adalah sebesar 44,6%, sedangkan sisa 55,4% dipengaruhi oleh faktor lain. Kesimpulan menunjukkan bahwa variabel produk, harga, tempat, dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian *lip product* Wardah. Variabel tersebut memberikan pengaruh sebesar 44,6% dalam menjelaskan keputusan pembelian, dengan harga merupakan variabel yang paling berpengaruh.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, *lip product*, Wardah



## ABSTRACT

Indonesia's cosmetics industry is currently experiencing very rapid growth in line with increasing public awareness of self-care and beauty trends. Wardah lip products are one of the leading brands in the market. This cannot be separated from the company's effective and strong marketing strategy. This study aimed to analyze the influence of the 4P marketing mix, namely product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4) on the purchase decision of Wardah lip products in Java.

This study used a quantitative approach with a cross-sectional design. Data collection was carried out online using Google Form. The research data analysis used descriptive statistical analysis to describe the sociodemographic characteristics and respondents' answers. Multiple linear regression analysis was also carried out to determine the relationship between the four variables of the marketing mix to purchase decisions simultaneously and to find out the most influential variables on the purchase decision of Wardah lip products.

This study involved a sample of 421 respondents domiciled on the island of Java who had bought and used Wardah lip products. Based on the results of multiple linear regression analysis, the equation  $Y = -0.739 + 0.215X_1 + 0.233X_2 + 0.166X_3 + 0.208X_4$  was obtained. The results of the statistical value of F of 85.486 with a significant value of  $<0.001$  show that the variables of product, price, place, and promotion simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Wardah lip products. The price variable has the strongest influence on the purchase decision with a coefficient value of 0.233. The value of the determination coefficient of 0.446 means that the role that can be explained by the variables of product, price, place, and promotion on the purchase decision of Wardah lip products is 44.6%, while the remaining 55.4% is influenced by other factors. The conclusion shows that the variables of product, price, place, and promotion simultaneously have a significant effect on the purchase decision of Wardah lip products. This variable has an influence of 44.6% in explaining the purchase decision, with price being the most influential variable.

Keywords: marketing mix, purchase decision, lip product, Wardah