

INTISARI

Pasar persaingan produk kecantikan yaitu kosmetik kian ketat, sehingga optimalisasi penerapan strategi bauran pemasaran serta pemanfaatan teknologi perlu dilakukan agar tetap dapat bertahan dipasaran. Salah satu pemanfaatan teknologi yang dapat digunakan adalah pembelian produk kosmetik dengan sistem *online* atau *e-commerce*. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian produk kosmetik melalui situs *e-commerce*.

Penelitian ini termasuk ke dalam penelitian deskriptif analitik. Data diambil menggunakan kuesioner untuk mengukur pengaruh bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) terhadap keputusan pembelian yang dinilai menggunakan skala Likert 4 poin. Kuesioner diberikan kepada 500 responden yang merupakan masyarakat umum di Indonesia yang pernah membeli kosmetik melalui situs *e-commerce*. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan metode *snowball sampling*. Data dianalisis menggunakan *mean score*, regresi linier sederhana dan regresi linier berganda dengan bantuan perangkat lunak pengolah data statistik SPSS 23.

Berdasarkan hasil analisis variabel bauran pemasaran (produk, harga, distribusi dan promosi) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dengan analisis regresi berganda maupun secara parsial dengan analisis regresi sederhana karena memiliki nilai signifikansi 0,000. Diperoleh hasil bahwa bauran pemasaran mempengaruhi keputusan pembelian sebesar 40,3% dan variabel promosi yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian masyarakat terhadap produk kosmetik di situs *e-commerce*.

Kata kunci: *e-commerce*, pasar, kosmetik, industri kosmetik

ABSTRACT

The competition for beauty products in cosmetics is getting tougher, so optimizing the marketing mix strategy and technology needs to be done in order to be maintained. One purchase of technology that can be used is the purchase of cosmetic products with an online or e-commerce system. The purpose of this study was to study the effect of the marketing mix on the purchase of cosmetic products through e-commerce sites.

This research belongs to analytic descriptive research. Data was taken using a questionnaire to measure the effect of marketing mix (product, price, distribution and promotion) on purchasing decisions using a 4-point Likert scale. The questionnaire was given to 500 respondents representing the general public in Indonesia who had bought cosmetics through e-commerce sites. The sampling technique is done by snowball sampling method. Data were analyzed using average scores, simple linear regression and multiple linear regression with the help of SPSS 23 statistical data processing software.

Based on the results of the analysis of marketing mix variables (product, price, distribution and promotion) positive and significant to the purchase decision both simultaneously with multiple regression analysis and partial analysis with simple regression analysis because it has a significance value of 0,000. Obtained from the results of the marketing mix affect purchasing decisions by 40.3% and promotion variables that most influence on people's purchasing decisions on cosmetic products on e-commerce sites.

Keywords: e-commerce, markets, cosmetics, cosmetics industry