

INTISARI

Keinginan wanita yang selalu ingin tampil cantik membuat penjualan kosmetik di Indonesia mencapai 14% di tahun 2012. Salah satu merek kosmetik di Indonesia adalah Wardah. Strategi *marketing mix* yang tepat membuat kosmetik Wardah berkembang. Penelitian bertujuan untuk mengetahui pengaruh *marketing mix* kosmetik Wardah terhadap keputusan pembelian serta variabel yang paling mempengaruhi keputusan pembelian mahasiswa Fakultas Farmasi Universitas Gadjah Mada Yogyakarta.

Penelitian termasuk dalam penelitian asosiatif dengan metode pengambilan sampel yaitu *purposive sampling*. Variabel bebas pada penelitian adalah produk, harga, tempat, dan promosi dengan variabel terikat keputusan pembelian. Pengambilan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner yang disebar kepada mahasiswa Fakultas Farmasi UGM yang sedang atau pernah menggunakan kosmetik Wardah. Jumlah responden yang terlibat sebesar 110 responden dari 4 tingkatan mahasiswa Fakultas Farmasi yang menempuh studi S1. Data kemudian diolah dengan analisis regresi linier sederhana dan berganda dengan menggunakan *software* SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel *marketing mix* berpengaruh secara positif ditunjukkan dengan nilai signifikansi F yaitu 0,000. Model regresi linier berganda pada penelitian ini mampu menjelaskan sebesar 38,8%. Pada penelitian ini variabel produk memberikan pengaruh terbesar dalam keputusan pembelian dengan nilai *R square* sebesar 31%.

Kata kunci: *marketing mix*, Wardah, mahasiswa, keputusan pembelian

ABSTRACT

The women's desire that always wanted to appear pretty made the cosmetics sale in Indonesia reach 14% in 2012. One of cosmetic brand in Indonesia is Wardah. The strategy of right marketing mix made Wardah cosmetics develop. The research aimed to find out the influence of marketing mix of Wardah cosmetics on buying decision and the most influential variable of buying decision of female students in Faculty of Pharmacy, Gadjah Mada University, Yogyakarta.

The research included in the associative research with sampling method using purposive sampling. Independent variables of this research were product, price, place, and promotion; while the dependant variable was buying decision. The data collection was done by using questionnaire distributed to female students of Faculty of Pharmacy UGM, who were using or have used Wardah cosmetics. Number of respondents involved was about 110 respondents from 4 levels of female students of Faculty of Pharmacy, who took Bachelor degree. Then, the data was processed with the simple and multiple linear regression analysis using SPSS software.

The results show that the variables of marketing mix influence positively. It is shown by the significance value F, which is 0.000. The model of multiple linear regression in this research can explain about 38.8%. In this research, the variable of product gives biggest influence on buying decision with value *R square* about 31%.

Keywords: *marketing mix*, Wardah, female students, buying decision