

INTISARI

Di era modern ini *skincare* dijadikan kebutuhan dalam perlindungan kulit. Permintaan pasar *skincare* meningkat, hal tersebut disebabkan banyaknya permintaan masyarakat akan produk *skincare* yang mampu menyokong perekonomian negara. Strategi tersebut perlunya kreatifitas yang dapat menjangkau konsumen dengan alternatif teknologi menggunakan sistem *E-Commerce* berdasarkan strategi bauran pemasaran 4P (*Price, Place, Promotion, Product*). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P dan mengetahui variabel bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Emina melalui *E-Commerce*.

Penelitian ini menggunakan metode non eksperimental dan jenis penelitian yaitu deskriptif kuantitatif. Pengumpulan data dilakukan dengan metode survei, dengan memberikan kuesioner kepada responden yang masuk kriteria inklusi. Jumlah responden pada kuesioner berjumlah 350. Penentuan nilai skor kuesioner dilakukan menggunakan *skala likert 4 poin*. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah statistik deskriptif dan regresi linier sederhana dengan bantuan Komputer program SPSS 16.

Berdasarkan hasil variabel bauran pemasaran 4P berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian baik secara simultan dengan analisis regresi berganda maupun secara parsial dengan analisis regresi sederhana karena memiliki nilai *adjusted R Square* adalah 0,958 atau 95,8%. Diperoleh hasil bahwa variabel harga merupakan bauran pemasaran yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk *skincare* kosmetik Emina melalui situs *e-commerce*.

Kata kunci : *e-commerce*, emina, skincare, bauran pemasaran.

ABSTRACT

In this modern era, skincare is a necessity in skin protection. The demand for the skincare market is increasing, this is due to the large number of people's requests for skincare products that are able to support the country's economy. This strategy requires creativity that can reach consumers with alternative technologies using an E-Commerce system based on the 4P marketing mix strategy (Price, Place, Promotion, Product). This study aims to determine the effect of the 4P marketing mix and determine the marketing mix variables that have the most influence on purchasing decisions for Emina products through E-Commerce.

This research uses non-experimental methods and the type of research is descriptive quantitative. Data was collected using a survey method, by giving questionnaires to respondents who met the inclusion criteria. The target respondents on the questionnaire are 350. The determination of the score of the questionnaire is done using a 4-point Likert scale. The analytical method used in this research is descriptive statistics and simple linear regression with the help of the SPSS 16 computer program.

Based on the results of the marketing mix variable 4P has a positive and significant effect on purchasing decisions, both simultaneously with multiple regression analysis and partially with simple regression analysis because it has a significance value of 0.000. The most reliable results obtained are that the marketing mix influences purchasing decisions and the promotional variables that most influence people's purchasing decisions for cosmetic products on e-commerce sites.

Keywords: *e-commerce, emina, skincare, marketing mix*