

**PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH
DI KOTA PADANG**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Untuk Mendapatkan
Gelar Sarjana Psikologi**



**SYARIFA DIYANA
2110322018**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS KEDOKTERAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

***THE INFLUENCE OF BRAND IMAGE AND MARKETING MIX
STRATEGY ON PURCHASE DECISION OF WARDAH COSMETICS
IN PADANG CITY***

Syarifa Diyana, Lala Septiyani Sembiring, Rani Armalita, Tri Rahayuningsih,
Yantri Maputra

*Psychology Student, Faculty of Medicine, Andalas University
Department of Psychology, Faculty of Medicine, Andalas University*

syarifaadiyana@gmail.com

ABSTRACT

A purchase decision is defined as a consumer's action in selecting a product among various alternatives. As market competition intensifies and product options become increasingly diverse, companies are compelled to implement precise strategies to ensure consumer preference. Wardah, a prominent local cosmetics brand in Indonesia, has effectively captured consumer attention through comprehensive marketing initiatives. Various factors can influence consumer purchasing decisions, including brand image and marketing mix strategy. This study aims to examine the influence of brand image and marketing mix strategy on purchasing decisions for Wardah cosmetics in Padang City. This study uses quantitative methods with multiple linear regression analysis. Research instruments included a brand image scale adapted from Cho et al. (2015), a marketing mix scale reconstructed from Syofyanovsky (2021), and a purchase decision scale developed by the researcher based on Kotler and Keller's (2012) theoretical framework. The respondents of this study were 383 Wardah cosmetics users in Padang City. The sampling method used is non-probability sampling with accidental sampling technique. The findings indicate that brand image and marketing mix simultaneously have a statistically significant and positive impact on purchase decisions ($p < .05$), with a coefficient of determination (R^2) of .698. This indicates that brand image and marketing mix contribute 69.8% to the purchasing decision of Wardah cosmetics in Padang City, while the remaining 30.2% is influenced by other factors not examined in this study.

Keywords: Brand Image, Marketing Mix, Purchase Decision, Wardah Cosmetics, Consumer Behavior

PENGARUH CITRA MEREK DAN STRATEGI BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA PADANG

Syarifa Diyana¹⁾, Lala Septiyani Sembiring²⁾, Rani Armalita²⁾, Tri
Rahayuningsih²⁾, Yantri Maputra²⁾

¹⁾Mahasiswa Program Studi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

²⁾Departemen Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas

syarifaadiyana@gmail.com

ABSTRAK

Keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan oleh konsumen dalam memutuskan untuk membeli suatu produk diantara alternatif produk lainnya. Persaingan industri yang semakin ketat dan beragamnya pilihan produk di pasar mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi yang tepat agar produknya menjadi pilihan konsumen. Wardah, sebagai salah satu produsen kosmetik lokal, dinilai berhasil menarik minat konsumen melalui strategi pemasaran yang komprehensif. Berbagai faktor dapat memengaruhi keputusan pembelian konsumen, diantaranya adalah citra merek dan strategi bauran pemasaran. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh citra merek dan strategi bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Padang. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan analisis regresi linear berganda. Instrumen yang digunakan terdiri dari skala citra merek yang di adaptasi dari Cho dkk. (2015), skala bauran pemasaran yang di rekonstruksi dari Syofyanovsky (2021), serta skala keputusan pembelian yang disusun sendiri oleh peneliti berdasarkan teori Kotler & Keller (2012). Responden penelitian ini berjumlah 383 orang pengguna kosmetik Wardah di Kota Padang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *non-probability sampling* dengan teknik *accidental sampling*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa citra merek dan bauran pemasaran secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, dengan nilai signifikan sebesar .000 ($p < .05$) dan nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar .698. Hal ini menunjukkan bahwa citra merek dan bauran pemasaran memberikan sumbangan sebesar 69,8% terhadap keputusan pembelian kosmetik Wardah di Kota Padang, sedangkan sisanya 30,2% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Kata Kunci: Citra Merek, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Kosmetik Wardah, Perilaku Konsumen