

**KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK “X” DITINJAU DARI BAURAN  
PEMASARAN PADA REMAJA AKHIR**

**SKRIPSI**

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



**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI**

**FAKULTAS KEDOKTERAN**

**UNIVERSITAS ANDALAS**

**2021**

# **The Decision of Purchasing Cosmetic "X" Reviewed by Mixed Marketing Of Late Adolescents**

Nada Rafida Syofyanovsky, Tri Rahayuningsih, Meria Susanti

*Psychology Department, Medical Faculty, Andalas University*

[nadarafida301@gmail.com](mailto:nadarafida301@gmail.com)

## **ABSTRACT**

The purchase decision is the stage in the buyer's decision-making process where the consumer actually buys. One of the factors that influence consumers in making purchasing decisions for a product is the marketing mix. The marketing mix consists of four concepts include product, price, place, and promotion. The purpose of this study was to determine whether there is an influence on the decision to purchase cosmetics "X" when viewed from the marketing mix for adolescents in the city of Padang. The method used in this study is a quantitative method in the form of simple regression analysis with a sample of 322 people. Sampling was done by non-probability sampling technique. The data was collected using a measuring instrument, namely the purchase decision made by the researcher based on the theory of Kotler & Keller and the marketing mix that was made by the researcher based on the theory of Kotler & Armstrong. Each scale has a reliability of .885 on the purchasing decision scale and .893 on the marketing mix scale. The results showed that purchasing decisions have a significant positive effect on the marketing mix which can be seen from the significance of .000 ( $p < .05$ ) and the coefficient value R-square of .652. This shows that purchasing decisions contribute 65.2% to the marketing mix of adolescents in Padang City, while 34.8% is influenced by other factors not examined in this study.

**Keywords:** Purchase Decision, Marketing Mix, Teenagers

# **Keputusan Pembelian Kosmetik “X” Ditinjau Dari Bauran Pemasaran Pada Remaja Akhir**

Nada Rafida Syofyanovsky<sup>1)</sup>, Tri Rahayuningsih<sup>2)</sup>, Meria Susanti<sup>2)</sup>

- 1) Mahasiswa Prodi Psikologi, Fakultas Kedokteran, Universitas Andalas
- 2) Dosen Prodi Psikologi, Fakultas Kedokteran Universitas Andalas

[nadarafida301@gmail.com](mailto:nadarafida301@gmail.com)

## **ABSTRAK**

Keputusan pembelian merupakan tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsumen dalam membuat keputusan pembelian suatu produk yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran terdiri dari empat konsep meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh keputusan pembelian kosmetik “X” jika ditinjau dari bauran pemasaran pada remaja di kota Padang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif berupa analisis regresi sederhana dengan jumlah sampel 322 orang. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *nonprobability sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan alat ukur yaitu keputusan pembelian yang dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan teori Kotler & Keller dan bauran pemasaran yang dibuat sendiri oleh peneliti berdasarkan teori Kotler & Amstrong. Masing-masing skala memiliki reliabilitas sebesar .885 pada skala keputusan pembelian serta .893 pada skala bauran pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keputusan pembelian memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap bauran pemasaran yang dapat terlihat dari signifikansi sebesar .000( $p<.05$ ) dan nilai koefisien *R-square* ( $R^2$ ) sebesar .652. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian memberikan kontribusi sebesar 65,2% terhadap bauran pemasaran pada remaja di Kota Padang, sedangkan 34,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

**Kata Kunci:** Keputusan Pembelian, Bauran Pemasaran, Remaja