

***THE INFLUENCE OF MARKETING STRATEGY ON THE
PURCHASE DECISION OF SARIAYU MARTHA TILAAAR
SKINCARE***

By Tesalonika Almatera Natalia Tampubolon

ABSTRACT

The purpose of this study is to prove that there is an effect of product, price, location, and promotion on purchasing decisions. This study uses a quantitative approach. Sources of data in this study using primary data. Respondents in this study were consumers who were using or had purchased Sariayu Martha Tilaar skincare products as many as 100 people located in the cities of Bekasi, Depok, Tangerang, Jakarta, and Bogor. Sampling was carried out using a non-probability sampling technique with purposive sampling. Data were collected using a questionnaire. The data analysis technique was carried out using descriptive analysis and also inferential analysis. Through data processing that has been carried out using SmartPLS3.0 the results are (1) the product has an effect on purchasing decisions with an original sample value of 73,2%, (2) price affects purchasing decisions with an original sample value of -19,9%, (3) location affects the decision purchase with the original sample value is 44,8%, and (4) Promotion has an effect on purchasing decisions with the original sample value is 4%. The result of the adjusted R-Square of purchasing decisions is 92,9%, indicating that the research model is very good in interpreting location, promotion, price, and the product together have a contribution to purchasing decisions on Sariayu Martha Tilaar skincare products.

Keywords: *Product, Price, Location, Promotion, and Purchase Decision.*

PENGARUH STRATEGI PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN *SKINCARE* SARIAYU MARTHA TILAAAR

Oleh Tesalonika Almatera Natalia Tampubolon

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk membuktikan bahwa adanya pengaruh dari produk, harga, lokasi, dan promosi terhadap keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Sumber data pada penelitian ini menggunakan data primer. Responden pada penelitian ini merupakan konsumen yang sedang menggunakan ataupun pernah membeli produk *skincare* Sariayu Martha Tilaar sebanyak 100 orang yang berlokasi di kota Bekasi, Depok, Tangerang, Jakarta, dan Bogor. Pengambilan sampel dilakukan dengan teknik *non-probability sampling* dengan jenis *purposive sampling*. Data dikumpulkan dengan menggunakan kuesioner. Teknik analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis deskriptif dan juga analisis inferensial. Melalui pengolahan data yang telah dilakukan menggunakan *SmartPLS3.0* didapatkan hasil (1) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sampel* yaitu 73,2%, (2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu -19,9%, (3) Lokasi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu 44,8%, dan (4) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan nilai *original sample* yaitu 4%. Hasil *adjusted R-Square* keputusan pembelian adalah 92,9% menandakan model penelitian sangat baik dalam mengartikan lokasi, promosi, harga, dan produk secara bersama-sama memiliki kontribusi terhadap keputusan pembelian pada produk *skincare* Sariayu Martha Tilaar.

Kata Kunci: Produk, Harga, Lokasi, Promosi, dan Keputusan Pembelian