

ABSTRACT

The purpose of this study was to examine the effect of the marketing mix which includes: product (product), price (the price), place (distribution or point), and promotion (promotion) simultaneously and partially on purchasing decisions product wardah in the University Wijaya Kusuma Surabaya. The independent variables in this study is a marketing mix which includes: product (product), price (the price), place (distribution or point), and promotion (promotion) The dependent variables is the purchasing decisions product wardah in the Faculty of Economics Majoring in Mngagement University Wijaya Kusuma Surabaya. In this study, sampling was conducted by non probability sampling with purposive sampling procedure. Samples used as many as 76 people. Test the hypothesis by performing multiple linear regression analysis.

Before the hypothesis test to test the reliability and validity. The result is all the variables, the validity and reliability of the F test results of multiple linear regression showed $F_{hitung} > F_{tabel}$ of $31.702 > 2.501$ with significance of 0,000. Thus the first hypothesis stated “marketing mix which includes: product (product), price (the price), place (distribution or point), and promotion (promotion) simultaneously significant effect on purchasing decisions product wardah in the Faculty of Economics Majoring in Mngagement University Wijaya Kusuma Surabaya” can supported truth.

T test results showed each variables with a significance of less 0,05. Thus the second hypothesis which states “marketing mix which includes: product (product), price (the price), place (distribution or point), and promotion (promotion) is partially significant effect on purchasing decisions product wardah in the Faculty of Economics Majoring in Mngagement University Wijaya Kusuma Surabaya” can be supported truth.

Keywords: *product (product), price (the price), place (distribution or point), and promotion (promotion) and purcashing decision*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh bauran pemasaran yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distributor atau tempat) dan *promotion* (promosi) secara simultan dan parsial terhadap keputusan pembelian produk wardah di Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distributor atau tempat) dan *promotion* (promosi) sedangkan variabel terikat adalah keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya. Dalam penelitian ini, penentuan sampel dilakukan dengan metode *non probability sampling* dengan prosedur *purposive sampling*. Sampel yang digunakan sebanyak 76 orang. Uji Hipotesis dengan melakukan analisa regresi linier berganda.

Sebelum dilakukan uji hipotesis dilakukan uji reliabilitas dan validitas. Hasilnya adalah semua variabel, validitas dan reliabilitas hasil uji F dari regresi linier berganda menunjukkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ sebesar $31.702 > 2.501$ dengan signifikansi 0,000. Dengan demikian hipotesis yang pertama menyatakan “bauran pemasaran yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distributor atau tempat) dan *promotion* (promosi) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Hasil uji t menunjukkan masing-masing variabel dengan signifikansi lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian hipotesis yang kedua menyatakan “bauran pemasaran yang meliputi: *product* (produk), *price* (harga), *place* (distributor atau tempat) dan *promotion* (promosi) secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk wardah pada mahasiswi Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen Universitas Wijaya Kusuma Surabaya” dapat didukung kebenarannya.

Kata Kunci : *product* (produk), *price* (harga), *place* (distributor atau tempat) dan *promotion* (promosi) dan keputusan pembelian