



**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK KOSMETIK WARDAH
(Studi Pada Mahasiswi FISIP Universitas Diponegoro)
SKRIPSI**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan
Pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun:

Amanatun Izanah

14020216120009

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2020

**SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

1. Nama Lengkap : Amanatun Izanah
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14020216120009
3. Tempat / Tanggal Lahir : Tegal, 14 Juli 1998
4. Jurusan / Program Studi : S-1 Administrasi Bisnis
5. Alamat : Jl. Blanak no 57 rt 4 rw 2, Tegalsari, Tegal

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi / TA) yang saya tulis berjudul:

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk
Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Undip)**

Adalah benar-benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain atau jiplakan karya ilmiah orang lain.

Apabila dikemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis itu terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya, sebagai akibat kecurangan yang saya lakukan

Demikianlah surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 29 Juni 2020

Pembuat Pernyataan;



Amanatun Izanah

NIM. 14020216120009

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : **Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Undip)**

Nama Penyusun : Amanatun Izanah

NIM : 14020216120009

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 29 Juni 2020

Wakil Dekan I



Dekan

Dr. Drs. Haldi Warsosno, MTP
NIP. 19640827 199001 1 001



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing :

1. Dr. Widiartanto, M.Ab



Dosen Penguji :

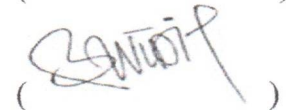
1. Widayanto, S.Sos, M.Si



2. Prof. Sudharto PH, MES, Ph.D



3. Dr. Widiartanto, M.Ab



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“We owe it to ourselves to be happy. Instead of looking for reason we’re not, maybe we’re better off looking for reasons we should be”

-Jae, Day6-

Puji syukur kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan untuk :

1. Mamah, Mba dan Mas yang setiap saat memberikan doa, semangat, dan kasih sayangnya. Semoga saya bisa membanggakan dan membahagiakan kalian.
2. Tia, Arifa, Vika dan Ismi teman yang selalu ada di kala susah dan senang dari maba sampai sekarang.
3. Annis, Ellda, Iin dan Sella teman tegalku selama di Tembalang.
4. Keluarga Administrasi Bisnis 2016 yang sangat luar biasa dan sayang satu sama lain, kalian hebat sudah bertahan sampai sekarang.
5. Teman-teman seperbimbingan Pak Widi, Cintya, Ithoh, Kapit, Ody, Nupi, Intan, Ahbarul, Pras yang saling memberi semangat dan mendukung satu sama lain.
6. Pak Widi, dosen pembimbing baik dan luar biasa, terimakasih telah banyak membantu saya.
7. KKN Tim II Ds. Karangtejo, Shita, Aul, Ratna, Alya, Bella, Apid, Eric, Rain. Terimakasih untuk cerita dan kenangannya, senang bisa kenal kalian, sukses untuk kita semua.
8. Wannaone, Day6, serta grup lain yang lagu-lagunya menemani, memberi warna, dan mengurangi *stress* selama perkuliahan.

Abstraksi

Indonesia merupakan pasar yang sangat bagus untuk industri kosmetik, menurut data Kementerian Perindustrian industri kosmetik lokal mengalami kenaikan pertumbuhan 20% atau empat kali lipat dari pertumbuhan ekonomi nasional pada tahun 2017. Salah satu perusahaan lokal yang mendapat tempat di hati masyarakat Indonesia dalam industri kosmetik adalah PT Paragon Technology and Innovation dengan produknya yaitu Wardah. Hal ini dapat dibuktikan dari berbagai penghargaan yang diterima oleh Wardah. Akan tetapi jika dilihat dari data penjualan PT Paragon Technology and Innovation DC Semarang, volume penjualan mengalami penurunan sebesar 7,53% pada tahun 2018 dan 4,31% pada tahun 2019.

Tipe penelitian ini adalah *explanatory research*, dengan menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh antara variabel Bauran Pemasaran yang terdiri dari *Product, Price, Place and Promotion* terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi pada Mahasiswi FISIP Undip. Metode penelitian yang digunakan yaitu *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling*. Sampel yang dikumpulkan sebanyak 100 responden mahasiswi FISIP Undip pengguna Wardah.

Berdasarkan hasil analisis olah data dengan SPSS 22 menjelaskan bahwa variabel *product, price, dan promotion* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel *place* secara parsial berpengaruh tidak signifikan terhadap keputusan pembelian. Selain itu variabel *product, price, place dan promotion* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Peneliti memberikan saran kepada pihak Wardah berdasarkan nilai rekapitulasi terendah yang diberikan responden pada indikator penilaian, yaitu dengan memproduksi produk yang cocok untuk segala jenis kulit, mengurangi harga dan meningkatkan kualitas produk agar daya saingnya lebih tinggi daripada produk pesaing, memberi tanda seperti banner atau plang di outlet Wardah dan diletakkan pada tempat yang dapat dilihat konsumen, dan membuat promo *bundle* atau *hampers* pada momen tertentu seperti *hampers* hari raya, *hampers christmas* dan *hampers* tahun baru.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

Abstract

Indonesia is a very good market for the cosmetics industry, according to data from the Ministry of Industry the local cosmetics industry experienced a 20% growth increase or four times the national economic growth in 2017. One local company that has a place in the hearts of Indonesian people in the cosmetics industry is PT Paragon Technology and Innovation with its product namely Wardah. This can be proven from various awards received by Wardah. However, from the sales data of PT Paragon Technology and Innovation DC Semarang, sales volume decreased by 7.53% in 2018 and 4.31% in 2019.

This type of research is explanatory research, using a questionnaire as a technique of data collection. The objective of this research is to identify the effect of Marketing Mix on Purchase Decision among Wardah customers in Social and Political Faculty of Diponegoro University. This research used non probability sampling method with purposive sampling. The population is a FISIP Undip female students and there were 100 FISIP Undip female students as the sample of Wardah customer which had been selected with several consideration.

Based on the analysis of data processing with SPSS 22 explains that the product, price, and promotion variables partially have a significant effect on purchasing decisions. While the place variable partially does not significantly influence the purchase decision. Besides, product, price, place, and promotion variables simultaneously have a significant effect on purchasing decisions.

Researchers advise Wardah based on the lowest recapitulation value given by respondents on the assessment indicators by producing products suitable for all skin types, reducing prices and improving product quality so that their competitiveness is higher than competing products, giving signs such as banners or signboard on Wardah outlets and placed in a place that can be seen by consumers, and make promo bundles or hampers at certain moments such as Hari Raya hampers, Christmas hampers, and New Year hampers.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Place, Promotion, Purchase Decision

KATA PENGANTAR

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya yang telah memberikan banyak kesempatan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswi FISIP Undip)”** dengan tepat waktu dan sebagai syarat untuk memenuhi pendidikan Strata 1 Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Dalam penyusunan laporan ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa selesainya skripsi ini tidak terlepas dari dukungan, semangat, serta bimbingan dari berbagai pihak, baik bersifat moril maupun materil, oleh karena itu pada kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena atas rahmatNya saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Ibu, Kakak-kakak yang selalu memberikan doa, dukungan dan semangat sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
3. Ibu Bulan Prabawani, S.Sos, MM, Phd selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis
4. Bapak Prof. Drs. Sudharto Prawata Hadi MES., Ph.D selaku Dosen Wali.
5. Bapak Widiartanto, S,Sos, M.Ab selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan dalam penyusunan skripsi ini
6. Bapak Widayanto, S.Sos, M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan kritikan dan saran yang membangun dalam penulisan skripsi
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, khususnya dosen departemen Administrasi Bisnis Undip yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat selama proses perkuliahan
8. Rekan-rekan seperjuangan Tia, Arifa, Vika dan Ismi yang telah memberikan dukungan dan semangat.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penyusunan skripsi ini. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun dari para pembaca dan pengguna laporan ini akan penulis terima sebagai masukan untuk perbaikan dalam penyempurnaan laporan ini. Penulis berharap skripsi ini bermanfaat bagi para pembaca dan pengembangan ilmu pengetahuan. Dan apabila dalam penulisan laporan ini ada kesalahan dalam tutur kata penulis mohon maaf sebesar-besarnya.

DAFTAR ISI

Abstraksi	iii
Abstract	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	ix
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Perumusan Masalah	8
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	9
1.4 Kerangka Teori	10
1.4.1 Perilaku Konsumen	10
1.4.2 Keputusan Pembelian	13
1.4.3 Bauran Pemasaran	17
1.5 Penelitian Terdahulu	29
1.6 Pengaruh Antar Variabel	32
1.6.1 Pengaruh antara <i>Product</i> dengan Keputusan Pembelian	32
1.6.2 Pengaruh antara <i>Price</i> dengan Keputusan Pembelian	33
1.6.3 Pengaruh antara <i>Place</i> dengan Keputusan Pembelian	33
1.6.4 Pengaruh antara <i>Promotion</i> dengan Keputusan Pembelian	34
1.6.5 Pengaruh antara Bauran Pemasaran dengan Keputusan Pembelian	34
1.7 Hipotesis	35
1.8 Definisi Konsep	36
1.8.1 Bauran Pemasaran	36
1.8.2 Keputusan Pembelian	37
1.9 Definisi Operasional	37
1.9.1 Bauran Pemasaran	37
1.1.1 Keputusan Pembelian	39
1.2 Matriks Konsep, Variabel, Indikator dan Item	39
1.3 Metode Penelitian	44

1.3.1 Tipe Penelitian	44
1.3.2 Populasi dan Sampel	45
1.3.3 Teknik Pengambilan Sampel	46
1.3.4 Jenis dan Sumber Data	46
1.3.5 Skala Pengukuran Variabel.....	47
1.3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
1.3.7 Instrumen Penelitian.....	49
1.3.8 Teknik Analisis	49
BAB II.....	58
GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN.....	58
DAN IDENTITAS RESPONDEN	58
2.1 PT Paragon Technology and Innovation	58
2.1.1 Sejarah Singkat PT Paragon Technology and Innovation	58
2.1.2 Visi dan Misi.....	60
2.1.3 Prinsip Wardah.....	61
2.1.4 Logo Wardah	62
2.1.5 Struktur Organisasi <i>Distribution Centre</i> Semarang	62
2.1.6 Produk Kosmetik Wardah	65
2.2 Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Undip	69
2.2.1 Sejarah FISIP Undip.....	69
2.2.2 Visi dan Misi FISIP Undip	73
2.2.3 Struktur Organisasi FISIP Undip	74
2.3 Identitas Responden	75
2.3.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
2.3.2 Responden Berdasarkan Usia	76
2.3.3 Responden Berdasarkan Departemen.....	77
2.3.4 Responden Berdasarkan Angkatan	77
2.3.5 Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku	78
2.3.6 Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian Selama 6 Bulan Terakhir.....	79
2.3.7 Responden Berdasarkan Jenis Produk yang Digunakan	80
BAB III.....	82

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK KOSMETIK WARDAH (STUDI PADA MAHASISWI FISIP UNDIP)	82
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	83
3.1.1 Uji Validitas	83
3.1.2 Uji Reliabilitas	87
3.2 Persepsi Responden Mengenai <i>Product, Price, Place, Promotion</i> dan Keputusan Pembelian Wardah	88
3.2.1 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Product</i>	88
3.2.2 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Price</i>	99
3.2.3 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Place</i>	106
3.2.4 Persepsi Responden Mengenai Variabel <i>Promotion</i>	114
3.2.5 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian Wardah	122
3.3 Pengaruh <i>Product</i> Terhadap Keputusan Pembelian	129
3.3.1 Uji Koefisien Korelasi	129
3.3.2 Regresi Linier Sederhana	130
3.3.3 Uji Koefisien Determinasi	131
3.3.4 Uji t	131
3.4 Pengaruh <i>Price</i> Terhadap Keputusan Pembelian	134
3.4.1 Uji Koefisien Korelasi	134
3.4.2 Regresi Linier Sederhana	135
3.4.3 Uji Koefisien Determinasi	136
3.4.4 Uji t	136
3.5 Pengaruh <i>Place</i> Terhadap Keputusan Pembelian	139
3.5.1 Uji Koefisien Korelasi	139
3.5.2 Regresi Linier Sederhana	140
3.5.3 Uji Koefisien Determinasi	141
3.5.4 Uji t	141
3.6 Pengaruh <i>Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian	144
3.6.1 Uji Koefisien Korelasi	144
3.6.2 Regresi Linier Sederhana	145
3.6.3 Uji Koefisien Determinasi	146
3.6.4 Uji t	146

3.7 Pengaruh <i>Product, Price, Place, Promotion</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	149
3.7.1 Koefisien Korelasi.....	149
3.7.2 Regresi Linier Berganda.....	150
3.7.3 Koefisien Determinasi.....	152
3.7.3 Uji F.....	153
3.8 Pembahasan	156
BAB IV	160
PENUTUP	160
4.1 Kesimpulan.....	160
4.2 Saran.....	161
KUESIONER PENELITIAN	169
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	178
Hasil Uji Hipotesis.....	166
Tabel R.....	171
Tabel t	174
Tabel f	177

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Index Lipstick	3
Tabel 1. 2 Top Brand Index Foundation	3
Tabel 1. 3 Top Brand Index Blush On	3
Tabel 1. 4 Top Brand Index Pensil Alis	4
Tabel 1. 5 Persentase Growth Penjualan.....	4
Tabel 1. 6 Jumlah Outlet Wardah di Semarang.....	5
Tabel 1. 7 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 1. 8 Matriks Konsep, Variabel, Indikator, Item	40
Tabel 2. 1 Jenis Kelamin Responden.....	75
Tabel 2. 2 Usia Responden.....	76
Tabel 2. 3 Departemen Responden.....	77
Tabel 2. 4 Angkatan Masuk Kuliah Responden.....	78
Tabel 2. 5 Jumlah Uang Saku Responden.....	79
Tabel 2. 6 Jumlah Pembelian Selama 6 Bulan Terakhir	79
Tabel 2. 7 Jenis Produk Yang Digunakan	80
Tabel 3. 1 Uji Validitas Product	84
Tabel 3. 2 Uji Validitas Price	84
Tabel 3. 3 Uji Validitas Place.....	85
Tabel 3. 4 Uji Validitas Promotion.....	86
Tabel 3. 5 Uji Validitas Keputusan Pembelian	86
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas	87
Tabel 3. 7 Persepsi Responden Mengenai Keragaman Produk Wardah.....	89
Tabel 3. 8 Persepsi Responden Mengenai Keragaman Shade Wardah.....	89
Tabel 3. 9 Persepsi Responden Mengenai Keragaman untuk Segala Jenis Kulit..	90
Tabel 3. 10 Persepsi Responden Mengenai Ketahanan Produk Wardah.....	91
Tabel 3. 11 Persepsi Responden Mengenai Keamanan dan Kehalalan Produk....	92
Tabel 3. 12 Persepsi Responden Mengenai Manfaat Produk.....	93
Tabel 3. 13 Persepsi Responden Mengenai Kepaktisan Kemasan	94
Tabel 3. 14 Persepsi Responden Mengenai Kemasan yang Easy Travelling.....	95
Tabel 3. 15 Persepsi Responden Mengenai Kemasan yang Menarik	96
Tabel 3. 16 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Product Wardah	97
Tabel 3. 17 Kategorisasi Variabel Product.....	99
Tabel 3. 18 Persepsi Responden Mengenai Keterjangkauan Harga	100
Tabel 3. 19 Persepsi Responden Mengenai Daya Saing Produk.....	101
Tabel 3. 20 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Kualitas	101
Tabel 3. 21 Persepsi Responden Mengenai Kesesuaian Harga dengan Manfaat	103

Tabel 3. 22 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Price Wardah	104
Tabel 3. 23 Kategorisasi Variabel Price	106
Tabel 3. 24 Persepsi Responden Mengenai Outlet Yang Strategis	107
Tabel 3. 25 Persepsi Responden Mengenai Outlet Yang Dekat dengan Jalan	107
Tabel 3. 26 Persepsi Responden Mengenai Banyaknya Outlet di Semarang	108
Tabel 3. 27 Persepsi Responden Mengenai Lahan Parkir Yang Luas	109
Tabel 3. 28 Persepsi Responden Mengenai Visibilitas Outlet	110
Tabel 3. 29 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Price	111
Tabel 3. 30 Kategorisasi Variabel Place	113
Tabel 3. 31 Persepsi Responden Mengenai Promosi Yang Menarik.....	114
Tabel 3. 32 Persepsi Responden Mengenai Potongan Harga.....	115
Tabel 3. 33 Persepsi Responden Mengenai Iklan di TV	116
Tabel 3. 34 Persepsi Responden Mengenai Iklan di Media Cetak	117
Tabel 3. 35 Persepsi Responden Mengenai BA yang menjelaskan produk	117
Tabel 3. 36 Persepsi Responden Mengenai BA yang merekomendasikan produk	118
Tabel 3. 37 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Variabel Promotion...	119
Tabel 3. 38 Kategorisasi Variabel Promotion	121
Tabel 3. 39 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Karena Kebutuhan.....	122
Tabel 3. 40 Persepsi Responden Mengenai Manfaat dari produk	123
Tabel 3. 41 Persepsi Responden Mengenai Kebiasaan dalam membeli	124
Tabel 3. 42 Persepsi Responden Mengenai Merekomendasikan Produk	125
Tabel 3. 43 Persepsi Responden Mengenai Pembelian Ulang	125
Tabel 3. 44 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai Keputusan Pembelian	126
Tabel 3. 45 Kategorisasi Variabel Keputusan Pembelian	128
Tabel 3. 46 Koefisien Korelasi Product Terhadap Keputusan Pembelian	129
Tabel 3. 47 Regresi Linier Sederhana Product Terhadap Keputusan Pembelian	130
Tabel 3. 48 Koefisien Determinasi Product Terhadap Keputusan Pembelian	131
Tabel 3. 49 Uji t Product Terhadap Keputusan Pembelian	132
Tabel 3. 50 Koefisien Korelasi Price Terhadap Keputusan Pembelian	134
Tabel 3. 51 Regresi Linier Sederhana Price Terhadap Keputusan Pembelian....	135
Tabel 3. 52 Koefisien Determinasi Price Terhadap Keputusan Pembelian	136
Tabel 3. 53 Uji t Price Terhadap Keputusan Pembelian	137
Tabel 3. 54 Koefisien Korelasi Place Terhadap Keputusan Pembelian.....	139
Tabel 3. 55 Regresi Linier Sederhana Place Terhadap Keputusan Pembelian ...	140
Tabel 3. 56 Koefisien Determinasi Place Terhadap Keputusan Pembelian.....	141
Tabel 3. 57 Uji t Place Terhadap Keputusan Pembelian.....	142
Tabel 3. 58 Koefisien Korelasi Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.....	144
Tabel 3. 59 Regresi Linier Sederhana Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	145
Tabel 3. 60 Koefisien Determinasi Promotion Terhadap Keputusan Pembelian	146
Tabel 3. 61 Uji t Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.....	147
Tabel 3. 62 Uji Koefisien Korelasi Berganda	150

Tabel 3. 63 Uji Multikolinearitas.....	151
Tabel 3. 64 Regresi Linier Berganda	153
Tabel 3. 65 Koefisien Determinasi	154
Tabel 3. 66 Uji F.....	154

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Analisis Keputusan Pembelian	14
Gambar 1. 2 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian	14
Gambar 1. 3 Model Hipotesis.....	35
Gambar 2. 1 Logo Wardah.....	62
Gambar 2. 2 Struktur Organisasi PT Paragon Technology and Innovation.....	63
Gambar 2. 3 Produk Bedak	66
Gambar 2. 4 Produk Lipstik	67
Gambar 2. 5 Produk Foundation.....	67
Gambar 2. 6 Produk Eye Makeup.....	68
Gambar 2. 7 Produk Blush On	69
Gambar 2. 8 Struktur Organisasi FISIP	74
Gambar 3. 1 Uji T Product Terhadap Keputusan Pembelian	133
Gambar 3. 2 Uji T Price Terhadap Keputusan Pembelian	138
Gambar 3. 3 Uji T Place Terhadap Keputusan Pembelian.....	143
Gambar 3. 4 Uji T Promotion Terhadap Keputusan Pembelian.....	148
Gambar 3. 5 Uji F	155