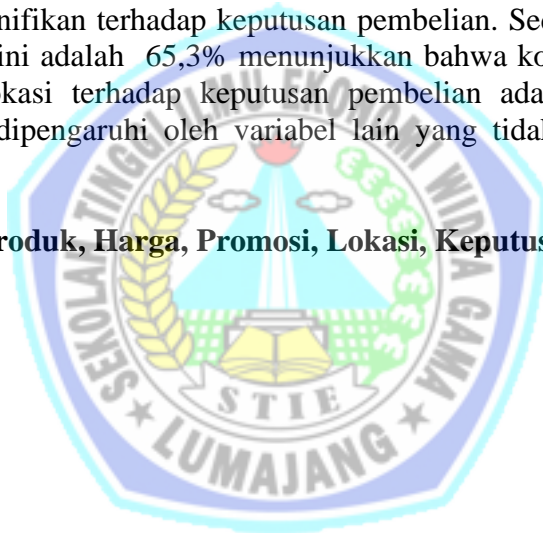


ABSTRAK

Suatu perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis tentunya harus memiliki strategi pemasaran dalam menarik perhatian konsumen agar memutuskan untuk membeli produk yang dijalankan. Suatu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian terhadap konsumen yaitu produk, harga, promosi dan lokasi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap konsumen pada produk make up emina di Kabupaten Lumajang. Metode analisis yang digunakan metode kuantitatif dengan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara parsial produk, harga dan promosi terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Secara simultan produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan nilai *R Square* pada penelitian ini adalah 65,3% menunjukkan bahwa kontribusi produk, harga, promosi dan lokasi terhadap keputusan pembelian adalah 65,3%, sedangkan sisanya 34,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diikutsertakan dalam penelitian ini.

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



ABSTRACT

A company in a business must surely have a marketing strategy in attracting consumer attention to decide to buy a product that's running. A factor that can influence purchasing decisions against consumers is the product, price, promotion and location. The study aims to determine how much the product, price, promotion and location influence the purchasing decision, both partially and simultaneously. This research uses primary data obtained from the results of consumer-oriented questionnaire loading on emina makeup products in Single County. Method of analysis used quantitative method with double linear regression analysis. This research shows that partially products, prices and promotions have significant influence on purchasing decisions, while the location has no significant influence on purchasing decisions. Simultaneously product, price, promotion and location significantly influence purchasing decisions. Whereas the R Square value on this study is 65.3% indicating that product, price, promotion and location contributions to the purchase decision are 65.3%, while the remaining 34.7% are influenced by other variables not included in this study.

Keyword : Product, Price, Promotion, Location, Purchase Decision

