

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian JAF Parfum Lumajang. Jenis penelitian menggunakan deskriptif kuantitatif. Data yang digunakan adalah data primer menggunakan kuisisioner yang diberikan kepada responden sejumlah sampel penelitian. Sampel penelitian merupakan responden yang berjumlah 60 orang, sampel penelitian diambil dari populasi banyaknya konsumen produk JAF Parfum Lumajang. Variabel dependen adalah keputusan pembelian dengan 3 indikator. Variabel independen dalam penelitian ini adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi dengan masing-masing 5 indikator alat ukur. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa produk dan harga secara parsial tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian, sedangkan lokasi dan promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JAF Parfum Lumajang, dan hasil pengujian seluruh variabel menyatakan bahwa produk, harga, lokasi dan promosi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian produk JAF Parfum di Lumajang.

Kata Kunci: *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian.



ABSTRACT

The purpose of this study was to determine and analyze the influence of the marketing mix on the purchasing decisions of JAF Parfum Lumajang. This type of research uses descriptive quantitative. The data used is primary data using a questionnaire given to respondents a number of research samples. The research sample consisted of 60 respondents, the research sample was taken from the population of many consumers of JAF Parfum Lumajang products. The dependent variable is the purchase decision with 3 indicators. The independent variable in this study is the marketing mix consisting of product, price, location, and promotion with 5 indicators each measuring instrument. Analysis of the data used using multiple linear regression analysis. The results showed that product and price partially had no effect on purchasing decisions, while location and promotion partially had a significant effect on purchasing decisions for JAF Parfum Lumajang products, and the test results of all variables stated that product, price, location and promotion simultaneously had a significant effect on decision to purchase JAF Parfum products in Lumajang.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision.

