

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BATIK TULIS
(STUDI PADA CV. SEKAR AGUNG DESA KEBONAGUNG
KABUPATEN LUMAJANG)**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari variabel produk, harga, tempat, promosi terhadap keputusan pembelian baik secara parsial maupun simultan. Penelitian ini menggunakan data primer yang di peroleh dari hasil pengisian kuesioner terhadap pelanggan pada CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda. Hasil analisis regresi linier berganda menunjukkan bahwa produk, harga, tempat, tidak berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian, sedangkan promosi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian. Produk, harga, tempat dan promosi secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian dengan koefisien determinasi sebesar 16,0% dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, tempat, promosi. Sedangkan sisanya 84,0% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel - variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil penelitian ini, CV. Sekar Agung Desa Kebonagung Kabupaten Lumajang perlu mengembangkan produk dalam hal kualitas produk, desain, ukuran kain batik tulis yang sesuai dengan ketentuan perusahaan penentuan, daftar harga yang sesuai dengan kualitas yang didapat, diskon, memperhatikan penempatan serta selalu mengadakan promosi agar produk dapat dikenal masyarakat luas.

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

**EFFECT OF MARKETING MIX
AGAINST WRITTEN PURCHASE DECISIONS
(STUDY IN CV. SEKAR AGUNG KEBONAGUNG VILLAGE, LUMAJANG
REGENCY)**

ABSTRACT

This study consists of product variables, prices, places, promotions on purchasing decisions both partially and simultaneously. This study uses primary data obtained from the results of filling out questionnaires to customers on CV. Sekar Agung Kebonagung Village, Lumajang Regency. The analytical method is multiple linear regression. The results of multiple linear regression show that the product, price, place, not partially influence the purchasing decision, while promotion has a positive and significant influence on purchasing decisions. Products, prices, places and promotions have a positive and significant influence on purchasing decisions which are products, prices, places, promotions. While the remaining 84.0% are purchasing decisions that are influenced by other variables not examined in this study. Based on the results of this study, CV. Agung Sekon, Regency of Kebonagung Lumajang Regency needs to develop products in terms of product quality, design, size and price, price lists that are obtained, discounts, attention to placement and always make promotions so products can be known to the public.

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

