

ABSTRAK

Persaingan perusahaan di dunia bisnis dalam era globalisasi ini semakin ketat. Globalisasi juga membawa pengaruh berdirinya perusahaan yang menawarkan produk *adventure* yang sejenis dengan inovasi model yang bervariasi, sehingga memaksa setiap perusahaan untuk lebih memperhatikan kembali sejauh mana strategi-strategi bisnis yang selama ini digunakan agar mampu bertahan dan menghadapi persaingan yang begitu ketat dengan menyesuaikan kondisi pasar yang akan mereka masuki, serta memaksimalkan peluang-peluang yang ada dengan meningkatkan mutu dan kualitasnya. Salah satu contohnya di Bandung adalah perusahaan Jayagiri. Banyak cara yang dilakukan oleh Jayagiri untuk memperkenalkan produknya pada masyarakat luas yaitu dengan menggunakan strategi *marketing mix* seperti *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana penerapan strategi *marketing mix* yang dilakukan Jayagiri, seberapa besar masing-masing strategi *marketing mix* yang dilakukan Jayagiri, bagaimana keputusan pembelian di Jayagiri, dan seberapa besar pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen di Jayagiri. Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dan kausal dengan metode kuantitatif terhadap 100 responden yaitu konsumen Jayagiri. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian yaitu sebesar 61,2% terhadap keputusan pembelian produk Jayagiri, sedangkan sisanya 37,9% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian