

ABSTRAK

Menurut Hurriyati (2018: 42) menyatakan bahwa bauran pemasaran memiliki arti sebagai sebuah unsur internal yang sangat penting untuk membentuk program pemasaran. Lebih lanjut, bagi perusahaan kunci untuk memperoleh profit yaitu dengan keputusan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Kemudian menurut Kotler dan Amstrong (2020: 62) bauran pemasaran adalah “serangkaian alat pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam pasar sasaran”. Menurut Kotler & Armstrong (2020) mengungkapkan bahwa konsumen dalam melakukan banyak tindakan dalam membuat Keputusan pembelian setiap harinya. Dan setiap individu akan membuat sebuah pilihan mengenai sebuah merek yang akan memungkinkan terjadi dalam sebuah proses pembelian dikarenakan mereka menyukai merek tertentu. Dalam proses mengambil Keputusan terdapat hal-hal yang dapat digunakan yaitu diantaranya semua pelanggan dalam mempelajari sebuah produk, memilih, menggunakan, dan membuang suatu produk. Penelitian ini dilakukan dengan jumlah 100 responden yang digunakan sebagai sampel riset. Untuk memudahkan peneliti dalam melakukan pengujian dan pengolahan data peneliti menggunakan software SPSS. Hasil Penelitian ini, Marketing Mix berpengaruh secara positif dan signifikan serta secara simultan terhadap Proses Keputusan Pembelian.

Kata Kunci: Marketing Mix, Keputusan pembelian