

ABSTRAK

Perkembangan dunia bisnis semakin menunjukkan kemajuan yang pesat. Berkembangnya dunia bisnis hingga saat ini merupakan kegiatan yang banyak diminati oleh masyarakat. Hal ini dapat dilihat disekitar masyarakat yang dikelilingi oleh banyaknya perusahaan yang bermunculan dikarenakan tuntutan kebutuhan dan keinginan yang bermacam-macam, oleh karena itu di butuhkan strategi yang efektif dan efisien agar perusahaan dapat sukses di era saat ini, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dampak produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian pada CV. MACARINDO BERKAH GROUP, penelitian ini merupakan penelitian statistic kuantitatif deskriptiv dimana data di dapat dengan penyebaran kuisisioner yang nantinya hasil kuisisioner akan di analisis menggunakan analisis regresi linier berganda,, pada tahap uji pertama yaitu uji reliabilitas dan validitas kuisisioner, menghasilkan data yang menunjukkan kuisisioner valid dan reliabel, pada uji hipotesis dengan uji t, dapat di simpulkan bahwa dari ke empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi di ketahui bahwa ada tiga variabel yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu, produk, tempat dan promosi sedangkan variabel harga tidak mempunyai pengaruh

Kata kunci: *Marketing Mix*, produk, harga, tempat, promosi, dan keputusan pembelian

ABSTRACT

The development of the business world is increasingly showing rapid progress. The development of the business world until now is an activity that is in great demand by the community. This can be seen around the community which is surrounded by many companies that have sprung up due to the demands of various needs and desires, therefore an effective and efficient strategy is needed so that the company can be successful in the current era, this study aims to determine the impact of the marketing mix. 4p to purchasing decisions on CV. MACARINDO BERKAH GROUP, this research is a descriptive quantitative statistical research where data can be obtained by distributing questionnaires which will be analyzed using multiple linear regression analysis, in the first test stage, namely testing the reliability and validity of the questionnaire, producing data that shows the questionnaire is valid and reliable, in the hypothesis test with the t test, it can be concluded that of the four variables, namely product, price, place and promotion, it is known that there are three variables that influence purchasing decisions, namely, product, place and promotion, while the price variable has no effect.

Keywords: Marketing mix, product, price, place, promotion, and purchasing decisions