

## ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan pada pelanggan Indomaret Sumbersuko Lumajang. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari empat variabel yaitu produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4) terhadap keputusan pembelian. Dalam penelitian ini data dikumpulkan dengan alat bantu berupa observasi, wawancara dan kuesioner terhadap 75 responden yaitu pelanggan Indomaret Sumbersuko Lumajang dengan teknik *purposive sampling*, yang bertujuan untuk mengetahui persepsi responden terhadap masing-masing variabel. Analisis yang digunakan meliputi uji instrumen data (uji validitas, dan uji reliabilitas), analisis regresi linear berganda, uji asumsi klasik (uji normalitas, uji multikolinearitas, uji heteroskedastisitas), dan uji hipotesis (uji F, uji t, koefisien determinasi). Dari hasil analisis menggunakan regresi dapat diketahui bahwa variabel produk (X1), harga (X2), tempat (X3) dan promosi (X4), semuanya berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Dari uji t diperoleh hasil produk (0,006), harga (0,001), tempat (0,000), dan promosi (0,000) semuanya berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Keempat variabel ini berpengaruh sebesar 93,5%, terhadap keputusan pembelian sedangkan sisanya sebesar 6,5% dipengaruhi oleh variabel lain.

**Kata kunci:** Produk, Harga, Tempat, Promosi, Keputusan Pembelian

## **ABSTRACT**

*This research was conducted on Indomaret Sumbersuko Lumajang customers. This study aims to determine the effect of four variables, namely product (X1), price (X2), place (X3) and promotion (X4) to the purchase decision. In this study, data were collected by means of observation aids, interviews and questionnaires to 75 respondents ie Indomaret Sumbersuko Lumajang customer with purposive sampling technique, which aims to know the perception of respondents to each variable. The analyzes used include instrument test data (validity test, reliability test), multiple linear regression analysis, classical assumption test (normality test, multicollinearity test, heteroscedasticity test), and hypothesis test (F test, t test, coefficient of determination). From the analysis result using regression can be seen that product variable (X1), price (X2), place (X3) and promotion (X4), all have positive effect to purchasing decision. From the t test the results of the product (0.006), the price (0.001), the place (0,000), and the promotion (0.000) all have a significant effect on the purchasing decision. These four variables have an effect of 93.5% on purchasing decisions while the remaining 6.5% is influenced by other variables.*

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

