

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian parfum isi ulang pada toko Cannel Parfum di Takengon. Penelitian menggunakan data primer yang diperoleh dengan cara membagikan kuesioner kepada seluruh responden. Sampel penelitian ini adalah 100 responden yang dipilih menggunakan teknik nonprobability sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah metode regresi linear berganda dengan bantuan SPSS. Hasil Penelitian secara parsial menunjukkan bahwa produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Parfum isi ulang pada toko Cannel Parfum di Takengon. Secara simultan, produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh terhadap keputusan pembelian Parfum isi ulang pada toko Cannel parfum di Takengon.

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of the marketing mix on the purchase decision of perfume refill at the Chanel Perfume store in Takengon. This study uses primary data obtained by distributing questionnaires to all respondents. The samples of this study are 100 respondents selected using a nonprobability sampling technique. The data analysis method used is a multiple linear regression analysis with the help of SPSS. The results of the study partially indicate that the product, price, promotion, and place influence purchase decision of refill perfume at the Chanel Perfume store in Takengon. Simultaneously, product, price, promotion and place influence the purchase decision of refill perfume at the Chanel Perfume store in Takengon.

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