

ABSTRAK

Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen adalah strategi pemasaran 4P yang dilakukan oleh Havana *Online Shop*. Produk yang akan dijual Havana *Online Shop* melakukan strategi pemasaran untuk memasarkan produknya sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan keputusan pembelian. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh strategi pemasaran 4P terhadap keputusan pembelian konsumen pada Havana *Online Shop*. Bentuk penelitian ini menggunakan metode asosiatif dengan pendekatan kuantitatif dengan maksud untuk mencari seberapa besar pengaruh antara variabel X1 *product*, X2 *price*, X3 *promotion*, dan X4 *place* dan variabel Y yaitu keputusan pembelian. Dengan metode ini diharapkan penulis dapat menjelaskan fenomena yang ada berdasarkan data dan informasi yang diperoleh dari penelitian. Dari hasil penelitian yang telah diuji sebelumnya diketahui bahwa semua item pernyataan dari variabel independen *product*, *price*, *promotion* dan *place* dan variabel dependen keputusan pembelian dengan 20 pernyataan mempunyai nilai $r_{hitung} > r_{tabel}$ sebesar 0,279. Sehingga dinyatakan bahwa seluruh item pernyataan dalam penelitian ini adalah valid. Hasil uji koefisien determinasi menjelaskan bahwa variabel *product*, *price*, *promotion* dan *place* secara simultan terhadap variabel keputusan pembelian tinggi, sebesar 57,4%, sisanya sebesar 42,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar model penelitian ini.

Kata kunci : Strategi Pemasaran 4P, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

One of the factors that influence purchasing decisions by consumers is the 4P marketing strategy carried out by Havana Online Shop. Products to be sold Havana Online Shop carries out a marketing strategy to market its products so that it makes consumers interested in making purchasing decisions. This study aims to determine how much influence the 4P marketing strategy has on consumer purchasing decisions at the Havana Online Shop. This form of research uses the associative method with a quantitative approach in order to find out how much influence there is between the variables X1 product, X2 price, X3 promotion, and X4 place and variable Y, namely purchasing decisions. With this method, the writer is expected to be able to explain the existing phenomena based on the data and information obtained from the research. From the results of research that have been tested previously, it is known that all statement items from the independent variables of product, price, promotion and place and the dependent variable of purchasing decisions with 20 statements have a value of $r_{count} > r_{table}$ of 0.279. So it is stated that all statement items in this study are valid. The results of the coefficient of determination test explain that the product, price, promotion and place variables simultaneously on the purchasing decision variables are high, amounting to 57.4%, the remaining 42.6% is influenced by other factors outside this research model.

Keywords: 4P Marketing Strategy, Purchase Decision