

***Marketing Mix Analysis Of
Product Purchasing Decisions Of The Body Shop
Outlet Pejaten Village Mall***

By Viona Prameswari Farahnur

Abstract

This research is a quantitative deskriptive research that aims to determine the effect of marketing mix on purchasing decisions. The population in this research were consumers of The Body Shop in Pejaten Village Mall. The sample size was taken by 100 respondents, with accidental sampling method. Data collection is done through questionnaires. Analytical technique used is the method of analysis PLS (Partial Least Square). The results of this study show that the product and price have no significant influence on purchasing decisions. While promotion and distribution have an influence on purchasing decisions.

Keywords : Marketing Mix, Purchase Decision, and PLS

Analisis Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk The Body Shop Outlet Pejaten Village Mall

Oleh Viona Prameswari Farahnur

Abstrak

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen The Body Shop *ouulet* Pejaten Village Mall. Ukuran sampel diambil sebanyak 100 orang responden, dengan metode aksidental *sampling*. Pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner. Teknik analisis yang digunakan adalah metode analisis PLS (*Partial Least Square*). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk dan harga tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sementara promosi dan distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, dan PLS