

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat di zaman sekarang ini, setiap perusahaan di tuntut untuk mampu bersaing dan mengatur strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran merupakan salah satu faktor yang terpenting untuk menunjukan perusahaan khususnya perusahaan yang bergerak dalam bidang barang dan jasa. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi terhadap keputusan pembelian pakaian bekas pada *online thrift shop @mejasoklat*. Metode yang digunakan adalah *asosiatif*. Populasi penelitian yang digunakan yaitu seluruh pembeli pakaian bekas di *online thrift shop @mejasoklat* sebesar 610 orang. Sampel yang digunakan adalah 86 responden, dengan teknik pengambilan sampel yaitu, *simple random sampling*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda. Hasil Analisis secara simultan bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial, hanya bauran pemasaran promosi yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan produk, harga, dan tempat tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian bekas di *online thrift shop @mejasoklat*.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Tempat dan Keputusan Pembelian

ABSTRACT

In today's increasingly fierce business competition, every company is required to be able to compete and set the right marketing strategy. Marketing is one of the most important factors for companies, especially those engaged in goods and services. This study aims to determine the effect of the marketing mix consisting of product, price, place, and promotion on the decision to purchase used clothing at the *online thrift shop @mejasoklat*. The method used is *associative*. The research population used was all used clothing buyers at the online thrift shop @mejasoklat, a total of 610 people. The sample size is 86 people, and the sampling technique used is simple random sampling. The analysis technique used is multiple regression analysis. The results of the simultaneous analysis of the marketing mix consisting of product, price, promotion, and place have a significant effect on purchasing decisions. While partially, only the marketing promotion mix has a significant effect on purchasing decisions, while product, price, and place have no significant effect on purchasing decisions for used clothes at the *online thrift shop @mejasoklat*.

Keywords : Marketing Mix , Product, Price, Location, Promotion, Purchasing Decisions