

ABSTRACT

Hikmatul Himmah 180211100174 Management Study Program. The Influence of Marketing Mix, Motivation, and Lifestyle on Purchasing Decisions (Study on Tanjung Bumi Batik SME).

The purpose of this research is to find out whether the marketing mix, motivation, and lifestyle variables affect the purchasing decision of Tanjung Bumi Batik. As well as to find out what indicators are considered by consumers in deciding to buy Batik Tanjung Bumi.

The data collection method is using observation. The sample in this study was 100 respondents, and the sampling method used purposive sampling. The data analysis techniques in this study were validity test, reliability test, classic assumption test, multiple linear regression test and hypothesis testing with statistical t-test carried out using SPSS 25.

The results of the study using the t-test statistic show that partially the marketing mix and motivation variables have a positive and significant effect on purchasing decisions. While lifestyle variables do not have a positive effect on purchasing decisions.

Keywords: Marketing mix, Motivation, lifestyle, purchasing decisions

ABSTRAK

Hikmatul Himmah 180211100174 Program Studi Manajemen. Pengaruh Bauran Pemasaran, Motivasi, Dan Gaya Hidup Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Ukm Batik Tanjung Bumi).

Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah variabel bauran pemasaran, motivasi, dan gaya hidup berpengaruh terhadap keputusan pembelian Batik Tanjung Bumi. Serta untuk mengetahui indikator-indikator apa saja yang menjadi pertimbangan konsumen dalam memutuskan untuk membeli Batik Tanjung Bumi.

Metode pengumpulan data yaitu menggunakan observasi. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 100 responden, dan metode pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Teknik analisis data pada penelitian ini yaitu uji validitas, uji reabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda dan uji hipotesis dengan statistik uji t dilakukan dengan menggunakan SPSS 25.

Hasil dari penelitian yang menggunakan statistik uji t menunjukkan bahwa secara parsial variabel bauran pemasaran dan motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel gaya hidup tidak berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Bauran pemasaran, Motivasi, gaya hidup, keputusan pembelian