

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *product, price, place, promotion* terhadap keputusan pembelian (studi pada *Indonesia seller* perusahaan *E-Commerce* eBay). Penelitian ini menggunakan empat variabel independen yaitu *product, price, place, promotion* dengan satu variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Dalam kaitannya dengan keputusan pembelian, dalam penelitian ini menitikberatkan pada faktor-faktor yang dapat menyebabkan konsumen melakukan keputusan pembelian, yaitu faktor *product, price, place, promotion*.

Data dalam penelitian ini dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan diimplementasikan kepada 97 *buyer* pada *Indonesia seller* perusahaan *E-Commerce* eBay sebagai sampel penelitian. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif, yaitu uji reliabilitas dan uji validitas, uji asumsi klasik, uji t dan uji F, Koefisien determinasi serta analisis regresi linear berganda.

Berdasarkan hasil analisis data, menunjukkan bahwa : variabel *product* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *price* mempunyai pengaruh negatif dan signifikan serta memiliki pengaruh terbesar terhadap keputusan pembelian, variabel *place* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, variabel *promotion* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : *product, price, place, promotion, marketing mix*, keputusan pembelian.