

## ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh adanya fluktuasi penjualan di setiap bulan pada Oase Batik Pekalongan . Tetapi di Pada akhir Tahun 2010 hingga awal tahun 2011, terjadi penurunan penjualan berturut-turut dari bulan Desember 2010 hingga Februari tahun 2011. Penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa alasan, salah satunya adalah perilaku konsumen yang selalu melakukan pertimbangan mengenai produk, harga, promosi dan distribusi sebelum melakukan keputusan pembelian. Dengan kondisi tersebut, manajemen Oase Batik dituntut untuk memperhatikan strategi pemasaran yang tepat, salah satunya dengan melihat dari aspek bauran pemasaran unttuk mencapai misinya sebagai pemimpin pasar di Kota Pekalongan.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Oase Batik Pekalongan yang berada di pasar grosir setono pekalongan. Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 100 responden dengan menggunakan metode *Non Probability Sampling* yaitu *Accidental Sampling*. Metode analisis yang digunakan adalah analisis kuantitatif yaitu analisis regresi berganda.

Dari hasil analisis yang dilakukan diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 0.250 X_1 + 0.335 X_2 + 0.204 X_3 + 0.248 X_4$$

Variabel harga memiliki pengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian sebesar 0.335, kemudian diikuti oleh variabel produk sebesar 0,250 dan variabel distribusi sebesar 0,248. Sedangkan variabel promosi mempunyai pengaruh paling rendah dibandingkan variabel lain sebesar 0.204. Pengujian hipotesis menggunakan uji t yang menunjukkan bahwa ke empat variabel independen yaitu produk (X1), harga (X2), promosi (X3) dan distribusi (X4) yang diteliti terbukti secara positif dan signifikan mempengaruhi variabel dependen yaitu keputusan pembelian. Kemudian melalui uji F dapat diketahui bahwa variabel produk, harga, promosi dan ditribusi memang layak untuk menguji variabel dependen keputusan pembelian. Angka *Adjusted R Square* menunjukkan bahwa 84,6% variasi keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh ke empat variabel independen dalam persamaan regresi berganda. Sedangkan sisanya sebesar 15,4% dijelaskan oleh vaariabel lain diluar ke empat variabel yang digunakan dalam penelitian ini.

Kata kunci : Keputusan Pembelian, Produk, Harga, Promosi, Distribusi