# ABSTRAK

CV Zagimata merupakan salah satu konfeksi yang berada di kabupaten Bandung tepat nya di Ciparay yang menawarkan Produk pembuatan pakaian seperti kemeja Lembaga, baju sekolah, jaket, sweater maupun pemesanan yang diinginkan konsumen. CV Zagimata bediri pada tahun 2011. Pada CV Zagimata ditemukan beberapa masalah yaitu mengenai promosi yang dilakukan oleh CV Zagimata masih terbilang minim dan sulitnya untuk menentukan harga untuk bersaing dengan kompetitor sejenis terhadap produk yang ditawarkan oleh CV Zagimata yang disebabkan oleh pencarian informasi dimana konsumen masih kurang antusias dalam mencari informasi mengenai produk CV Zagimata dan keputusan pembelian konsumen konsfeksi masih rendah.

 Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif, pengumpulan data melalui kuisioner, observasi dan wawancara. Kuisioner disebarkan kepada konsumen CV Zagimata sebanyak 30 responden, sehingga teknik pengambilan sampel dengan menggunakan rumus fungsi waktu. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis regresi dengan korelasi dan koefisien determinasi.

 Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa *Marketing Mix* pada CV Zagimata cukup baik. Namun mengenai Promosi dan Harga belum dilakukan secara optimal, sehingga tidak tercapainya target penjualan yang di tetapkan oleh CV Zagimata*.*. Hasil pengujian statistic yang diperoleh bahwa terdapat pengaruh positif *Marketing Mix* terhadap Keputusan Pembelian pada CV Zagimata yaitu ditujukan dengan persamaan regresi Y = 4,953 + 1,151 X, artinya jika pelaksanaan promosi dan harga dalam *Marketing Mix* CV Zagimata sudah baik dan strategis maka akan meningkatkan keputusan pembelian terhadap konsumen. nilai koefisiensi korelasi rank spearman adalah sebesar 0,886 dan koefisiensi determinasi 78.5%. dengan demikian *Marketing Mix* mempengaruhi Keputusan Pembelian sebesar 78.5%, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh hal lain yang tidak terduga seperti aspek penyediaan sarana prasarana.

 Saran-saran yang dapat peneliti kemukaan yaitu lebih mengoptimalkan Marketing Mix, mencoba munggunakan media-media promosi yang baru untuk menunjang proses promosi yang optimal, meminimalisir biaya-biaya yang tidak terduga sehingga bisa menetapkan harga yang bisa bersaing dengan kompetitor produk lain yang sejenis, serta Meningkatkan informasi yang akan diberikan untuk konsumen

**Kata Kunci:** *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

# ABSTRACT

CV Zagimata is one of the confections in the Bandung regency right in Ciparay that offers Product making clothes such as Institution shirts, school clothes, jackets, sweaters and orders that consumers want. CV Zagimata was founded in 2011. At CV Zagimata, there were several problems, namely the promotion carried out by CV Zagimata, which was still minimal and difficult to determine the price to compete with similar competitors to the products offered by CV Zagimata. less enthusiastic in looking for information about CV Zagimata products and consumer purchasing decisions for consumption are still low.

 The research method used is descriptive method, collecting data through questionnaires, observation and interviews. Questionnaires were distributed to consumers of CV Zagimata as many as 30 respondents, so the sampling technique using the time function formula. The data analysis technique used is regression analysis with correlation and coefficient of determination.

 Based on the results of the study, it was found that the Marketing Mix on CV Zagimata was quite good. However, regarding Promotions and Prices, the sales targets set by CV Zagimata have not been optimally implemented. The statistical test results obtained show that there is a positive effect of Marketing Mix on Purchasing Decisions on CV Zagimata, namely the regression equation Y = 4,953 + 1,151. X, meaning that if the implementation of the promotion and price in the Zagimata CV Marketing Mix is ​​good and strategic, it will increase purchasing decisions for consumers. the value of spearman rank correlation coefficient is 0.886 and the coefficient of determination is 78.5%. thus Marketing Mix affects Purchasing Decisions by 78.5%, while the rest is influenced by other unexpected things such as aspects of infrastructure provision.

 Suggestions that surface researchers can make are optimizing Marketing Mix, trying to use new promotional media to support the optimal promotion process, minimizing unexpected costs so they can set prices that can compete with competitors of other similar products, as well as Improve information that will be provided to consumers

**Keywords*:*** *Marketing Mix, Purchasing Decision*

# ABSTRAK

CV Zagimata salah sahiji konfeksi anu aya di Kab Bandung katuhu na di Ciparay nu nawarkeun Prodak pabrik garmen kayaning kaos, baju sakola, jaket, switer sarta pesenan nu palanggan hayang. CV Zagimata ngaradeg di 2011. Di CV Zagimata kapanggih sababaraha masalah, ngeunaan promosi di CV Zagimata masih minimal jeung hésé éta pikeun nangtukeun harga pasaing jeung saingan sarupa jeung produk ditawarkeun ku CV Zagimata.nu disangka ku nu hiji masalah masi pilarian informasi konsumen kirang sumanget dina néangan informasi ngeunaan produk CV Zagimata sarta kaputusan pembelian palanggan konsfeksi masih saeutik.

Metode nu diangge nyaéta métode déskriptif, ngempelkeun data liwat kuisioner, observasi sareung wawancara. kuisioner disebarkeun ka palanggan CV Zagimata saageung 30 responden, janten téhnik sampling dilakukeun ku cara rumus fungsi waktu. Téhnik analisis data nu diangge nyaéta analisis régrési kalawan korelasi sareung koefisien determinasi.

Dumasar hasil panalungtikan yén CV ZAgimata téh katinggalna rada sae. Sanajan kitu, ngeunaan promosi jeung harga na teu optimal, sahingga teu nyampe sasaran jualan nu diatur ku CV Zagimata. Dumarsa hasil tina tes statistik nunjukeun yen aya pangaruh positif *Marketing Mix* kanu kaputusan pangbelian di CV Zagimata nyeta kajawab ku persamaan regresi Y = 4,953 + 1,151 X, hartina lamun hartina lamun palaksanaan promosi jeung harga di *Marketing Mix* CV Zagimata sorangan alus tur strategis éta baris ngaronjatkeun kaputusan pangabeulian palanggan, nilai koefisiensi korelasi rank spearman nyaeta 0.886 sareung koéfisiensi determinasi saageung 78.5%. Hal ieu nyebatkeun yen *Marketing Mix* mangaruhan kaputusan pangabeulian saageung 78.5%. sedangkeun sésana dipangaruhan ku aspek séjén misalna penyediaan sareung sarana prasarana.

 Saran anu tiasa ku peneliti dugikeun nyaeta kedah langkung ngaoptimalkeun bauran pamasaran, nyobian nganggo media-media promosi anu anyar pikeun ngarojong prosés pamasaran anu optimal, ngaminimalkeun waragad teu kaduga meh tiasa nyetél hiji harga nu bisa bersaing jeung pesaing produk laina nu sarupa, kitu ogé ngaronjatkeun informasi bisa disadiakeun pikeun pamakéna.

**Konci**: *Marketing Mix*, kaputusan pambeulian