

ABSTRAK

Perkembangan industri kreatif saat ini tumbuh cepat, sehingga menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara industri kreatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisa strategi bauran pemasaran yang mempengaruhi keputusan pembelian jam tangan Matoi Indonesia. Sehingga dalam hal ini perusahaan dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan dari faktor-faktor bauran pemasaran yang dimiliki perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi besarnya pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian jam tangan Matoi Indonesia menggunakan studi deskriptif kausal yaitu dengan teknik analisis regresi berganda. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna jam tangan Matoi Indonesia. Teknik pengambilan sample adalah *non-probability sampling* dengan *accident sampling*. Jumlah sample yang diambil adalah 100 respondent. Metode pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuesioner kepada respondent untuk diisi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh produk, harga, tempat, dan promosi (X) terhadap keputusan pembelian (Y), yang besarnya 70,1%. Sedangkan pengaruh variabel lain diluar model regresi tersebut adalah sebesar 29,9%

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian