

## ABSTRAK

Pemasaran berperan bagi keberhasilan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen, khususnya dalam melakukan keputusan pembelian. Motivasi, produk dan promosi merupakan faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara. Tujuan penelitian ini adalah untuk menguji secara empiris pengaruh motivasi, produk dan promosi terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara parsial maupun simultan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode *field Research* dan menggunakan sampel jenuh. Sumber data primer melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen sejumlah 45 responden yang melakukan pembelian di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara dan data sekunder diambil dari website Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara. Teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dokumentasi dan wawancara. Sedangkan analisis data menggunakan regresi berganda.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) Motivasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara. Hal ini didukung oleh koefisien regresi motivasi (X1) sebesar 0,352 dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $2,821 > 2,019$ ), dan nilai signifikan ( $0,007 < 0,05$ ). 2) Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara. Hal ini didukung oleh koefisien regresi produk (X2) sebesar 0,567 dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  ( $4,941 > 2,019$ ), dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ). 3) Promosi tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara. Hal ini didukung oleh koefisien regresi promosi (X3) sebesar 0,073 dengan nilai  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $1,780 < 2,019$ ), dan nilai signifikan ( $0,083 > 0,05$ ). 4) Motivasi, produk, dan promosi secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen di Artistic18 Centuries Pecangaan Jepara. Hal ini didukung oleh nilai  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  ( $14,993 > 2,83$ ), dan nilai signifikan ( $0,000 < 0,05$ ).

**Kata Kunci:** *Motivasi, Produk, Promosi, Keputusan Pembelian Konsumen*