

ABSTRAK

PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MELAKUKAN PEMBELIAN DI INDOMARET (Studi kasus : 4 Indomaret Daerah Colomadu-Karanganyar)

Atry Pratiwi Putri, 2011081001
Program Studi Administrasi Bisnis, Fakultas Bisnis dan Komunikasi,
Universitas Sahid Surakarta

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran (X) yang terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, promosi dan tempat terhadap keputusan pembelian (Y). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif yang menggunakan pendekatan kuantitatif, hasil uji regresi bahwa keempat variabel independen yaitu produk, harga, promosi, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. Pengujian hipotesis menggunakan uji t diketahui bahwa semua variabel independen mempunyai signifikan kurang dari 0,5. Kemudian melalui uji F diketahui bahwa keempat variabel independen terbukti mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian, besarnya nilai F 3,247 dengan nilai signifikan $0,00 < 0,05$. Dari perhitungan koefisien determinasi sebesar 88,7% mengenai keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh keempat variabel independen yang digunakan dalam persamaan regresi. Sedangkan sisanya sebesar 11,3% dijelaskan oleh variabel lain diluar penelitian.

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