

ABSTRACT

ERLY ARINDA NOVITA YULIATI. 090211100042. The Effect of Marketing Mix on the purchase decision of U Mild Cigarettes (a study on the consumer U Mild Cigarette). Advisors (1) Pribanus Wantara, (2) Yustina Chrismardani.

The objective of this study was to find out the variables of Marketing Mix such as Product, Price, Promotion, and distribution influence either simultaneously or partially on consumer purchasing decisions and to find out which variables that had the dominant effect on consumer's decision in purchasing U Mild cigarettes. The hypothesis were the variables of marketing mix such as Product, Price, Promotion, and Distribution had a significant effect on the purchase decision of U Mild cigarettes either simultaneously or partially, the variable that affected most was the price variable.

The object of this study was U Mild consumer is Socah as many as 50 consumers. The data was analyzed by using multiple Linear regression with F-test and t-test.

The results were the F-test showed that the variables of marketing mix such as Product, Price, Promotion, and Distribution, had a significant effect on purchasing decisions of U Mild cigarettes in Socah simultaneously.

The t-test shows that the variables of Product, Price, Promotion and Distribution had the significant effects the Price variable had the dominant influence on the purchase decision. It could be concluded that in order to increase the purchasing decisions of U Mild cigarettes in Socah area, the increasing of the Marketing mix such as Product, Price, Promotion and Distribution should be conducted.

Key words: Product, Price, Promotion, Distribution and Purchasing Decisions

ABSTRAK

Erly Arinda Novita Yuliati. 090211100042. Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Rokok U Mild (Studi Pada KOnsumen Rokok U Mild Di Socah). Dibawah bimbingan Pribanus Wantara dan Yustina Chrismardani.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah *Marketing Mix* yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian konsumen dan untuk mengetahui variabel manakah yang berpengaruh dominan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian rokok U Mild. Hipotesis yang diajukan adalah *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian rokok U Mild. Sedangkan variabel yang berpengaruh paling besar adalah harga .

Objek penelitian ini adalah Konsumen rokok U Mild di Socah dengan sampel sebanyak 50 konsumen. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah menggunakan regresi Linier Berganda dengan memakai uji F dan uji t.

Dari hasil analisis penelitian menunjukkan secara simultan dengan menggunakan uji F *marketing mix* yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian rokok U Mild di Socah.

Secara parsial dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa variabel promosi, harga, promosi dan distribusi berpengaruh signifikan untuk variabel harga berpengaruh paling besar terhadap keputusan pembelian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian rokok U Mild di Socah dapat dilakukan dengan meningkatkan *marketing mix* dari segi produk, harga, promosi dan distribusi

Kata kunci : Produk, Harga, Promosi, distribusi dan Keputusan Pembelian