

ABSTRAK

LUTFI KAMALI, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol SOSRO (Study Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)". Dibawah bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM. dan Nirma Kurriwati Sp., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Strategi Bauran Pemasaran 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 mahasiswa dalam pembelian Teh Botol SOSRO di Universitas Trunojoyo Madura. Hipotesis yang diajukan adalah Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang dominan adalah Promosi.

Objek penelitian ini adalah pembelian Teh Botol SOSRO di Universitas Trunojoyo Madura dengan sampel sebanyak 50 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah menggunakan regresi Linier Berganda dengan memakai uji F dan uji t. Berdasar hasil penelitian model regresi Linier Berganda secara sistematis sebagai berikut :

$$Y = -1,003 + 0,286 X_1 + 0,186X_2 + 0,538 X_3 + 0,199 X_4 + e$$

Hasil analisis penelitian menunjukkan secara simultan dengan menggunakan uji F bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap teh botol SOSRO di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap teh botol SOSRO di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura harus meningkatkan Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi dengan memprioritaskan promosi karena memiliki pengaruh yang dominan.

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

ABSTRAK

LUTFI KAMALI, "Pengaruh Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol SOSRO (Study Pada Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura)". Dibawah bimbingan Dr. H. Pribanus Wantara, Drs., MM. dan Nirma Kurriwati Sp., M.Si.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah Strategi Bauran Pemasaran 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 mahasiswa dalam pembelian Teh Botol SOSRO di Universitas Trunojoyo Madura. Hipotesis yang diajukan adalah Strategi Bauran Pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi berpengaruh signifikan baik secara simultan maupun secara parsial terhadap keputusan pembelian. Sedangkan variabel yang dominan adalah Promosi.

Objek penelitian ini adalah pembelian Teh Botol SOSRO di Universitas Trunojoyo Madura dengan sampel sebanyak 50 mahasiswa. Teknik analisis data yang digunakan untuk menguji hipotesis ini adalah menggunakan regresi Linier Berganda dengan memakai uji F dan uji t. Berdasar hasil penelitian model regresi Linier Berganda secara sistematis sebagai berikut :

$$Y = -1,003 + 0,286 X_1 + 0,186X_2 + 0,538 X_3 + 0,199 X_4 + e$$

Hasil analisis penelitian menunjukkan secara simultan dengan menggunakan uji F bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi, dan distribusi secara bersama-sama maupun secara parsial mempunyai pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian mahasiswa terhadap teh botol SOSRO di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura. Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan keputusan pembelian mahasiswa terhadap teh botol SOSRO di lingkungan Universitas Trunojoyo Madura harus meningkatkan Strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, promosi dan distribusi dengan memprioritaskan promosi karena memiliki pengaruh yang dominan.

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