

Titis Anida Rizqi Nur Hanifa NPM. 180331100062. *Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Minuman “Segarr” di PT. Putra Jaya Nanas Blitar*. Di bawah Bimbingan **Cahyo Indarto, S.TP., M.P., Ph.D.** dan **Dr. Mohammad Fuad F. M, S.TP., M.Si.**

ABSTRAK

Minuman sari buah nanas adalah cairan yang diambil, diperas atau dikeluarkan dari bagian buah dengan penekanan atau pengepresan. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai suatu produk yang berkaitan dengan kepuasan kebutuhan konsumen. Keputusan pembelian dapat diartikan dimana konsumen mencari informasi tentang suatu produk dan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya sebelum melakukan pembelian. Beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian yaitu pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara variabel pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga terhadap keputusan pembelian baik secara parsial (Uji t) maupun secara simultan (Uji F). Penelitian ini dilakukan dengan cara menyebar kuesioner ke responden yang pernah melakukan pembelian minuman “segarr” dengan jumlah responden 53 orang. Hasil dari penelitian ini yaitu menghasilkan bahwa secara parsial variabel pemasaran digital menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,838 dan nilai sig. 0,072. Variabel *word of mouth* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 1,372 dan nilai sig. 0,176. Variabel *brand image* menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 0,216 dan nilai sig. 0,830 dari ketiga variabel tersebut tidak memiliki pengaruh yang signifikan karena memiliki nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ dan memiliki nilai sig $> 0,05$. Secara parsial variabel harga menghasilkan nilai t_{hitung} sebesar 2,146 dan nilai sig. 0,037 dapat diartikan bahwa variabel harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan memiliki nilai sig $< 0,05$. Secara simultan variabel pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian karena memiliki nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ dan memiliki nilai sig $< 0,05$ dengan nilai F_{hitung} sebesar 3,098 dan nilai sig. 0,024. Variabel pemasaran digital, *word of mouth*, *brand image* dan harga memiliki pengaruh sebesar 20,5% terhadap keputusan pembelian.

Kata kunci: Keputusan Pembelian, Minuman Sari Nanas, Pemasaran

Titis Anida Rizqi Nur Hanifa NPM. 180331100062. *Marketing Strategy Analysis of Purchase Decisions for “Segarr” Drinks at PT. Putra Jaya Nanas Blitar. Under the Guidance of Cahyo Indarto, S.TP., M.P., Ph.D. and Dr. Mohammad Fuad F. M, S.TP., M.Si.*

ABSTRACT

Pineapple juice drink is a liquid that is taken, squeezed or removed from the fruit by pressing or pressing. Marketing is an activity that aims to provide information about a product related to the satisfaction of consumer needs. Purchasing decisions can be interpreted as where consumers seek information about a product and consider its advantages and disadvantages before making a purchase. Several factors that influence purchasing decisions are digital marketing, word of mouth, brand image and price. The purpose of this study is to determine whether there is an influence between the variables of digital marketing, word of mouth, brand image and price on purchasing decisions both partially (t-test) and simultaneously (F-test). This study was conducted by distributing questionnaires to respondents who had purchased "segarr" drinks with a total of 53 respondents. The results of this study are that partially the digital marketing variable produces a t-count value of 1,838 and a sig. value of 0,072. The word of mouth variable produces a t-count value of 1,372 and a sig. value of 0,176. The brand image variable produces a t-count value of 0,216 and a sig. value of 0,830. The three variables do not have a significant effect because they have a t-count value < t table and have a sig value > 0,05. Partially the price variable produces a t-count value of 2,146 and a sig. value of 0,037, which can be interpreted that the price variable has a significant effect on purchasing decisions because it has a t-count value > t table and has a sig. value < 0,05. Simultaneously, digital marketing variables, word of mouth, brand image and price have a significant influence on purchasing decisions because they have a calculated F value > F table and have a sig value < 0,05 with a calculated F value of 3,098 and a sig value of 0,024. Digital marketing variables, word of mouth, brand image and price have an influence of 20,5% on purchasing decisions.

Keywords: *Purchasing Decision, Pineapple Juice Drink, Marketing*