

ABSTRAK

Hudan Dardiri Septiawan, Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Casablanca Pomade (Studi Kasus Pada Konsumen Minyak Rambut Di Kabupaten Sampang). Dibawah bimbingan Fathor AS, SE dan Bambang Setiyo Pambudi, SE, MM

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi, terhadap pembelian, mengidentifikasi hubungan antara kualitas produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap proses keputusan pembelian minyak rambut Casablanca Pomade di kabupaten Sampang.

Penelitian ini dilakukan secara deskriptif dengan metode kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan Sampling Purposive, dan analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap keputusan pembelian Casablanca Pomade.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah Produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dalam keputusan pembelian Casablanca Pomade dengan nilai t hitung sebesar 5,400 dan signifikan 0,000. Harga tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Casablanca Pomade dengan nilai t hitung sebesar 1,692 dan nilai signifikan 0,101. Promosi tidak mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian Casablanca Pomade dengan nilai t hitung sebesar 1,381 dan nilai signifikan sebesar 0,177. Distribusi tidak berpengaruh terhadap keputusan konsumen dalam pembelian Casablanca Pomade dengan nilai t hitung sebesar 1,672 dan nilai signifikan sebesar 0,105. Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Distribusi secara bersamaan berpengaruh dengan nilai hasil uji F sebesar 11,584 dan nilai signifikan 0,000. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa keempat variabel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menjelaskan 59,9% variasi keputusan pembelian, sedangkan 40,1% sisanya dijelaskan oleh faktor lain diluar penelitian ini.

Keywords : produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian

ABSTRAK

Hudan Dardiri Septiawan, The Analysis Effect Of Marketing Mix To Purchasing Decisions Casablanca Pomade (Case Studies on hair oil consumer in the district Sampang). Under The Guidance Of Fathor AS, SE And Bambang Setiyo Pambudi, SE, MM.

The purpose research is to determine whether or not the effect of product, price, promotion, and distribution of purchase. Identify the relationship between product, price, promotion, and distribution of purchase decision process Casablanca Pomade in the district Sampang.

This study is descriptive with quantitative methods. The sampling technique using purposive sampling, and analysis used multiple linear regression analysis

The hypothesis in this study is marketing mix consisting of product, price, promotion, and distribution partial and simultaneous influence the purchase decision.

The conclusion of this study is the product has strong influence on purchasing decisions with t value 5,400 and significant 0,000. The price doesn't have an influence on purchasing decisions with t value 1,692 and significant 0,101. The promotion does not have an influence on purchasing decisions with t value 1,381 and significant 0,177. The distribution does not have an influence on purchasing decisions with t value 1,672 and significant 0,105. Product, price, promotion and distribution has an effect simultaneously with the value F 11,584 and significant 0,000. The analysis also showed that the four variabel used in this study may explain the 59,9 % variations in the purchasing decision, while the remaining 40,1% explained by other factors that are not use in this study.

Keywords : product, price, promotion, distribution, purchasing decisions