

R. Habibul Authon. NIM110321100056. Pengaruh Produk, Harga, Lokasi dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Kopi Bubuk Instan (Studi Kasus di Kecamatan Bangkalan Kabupaten Bangkalan). Dibawah bimbingan Andrie K. Sunyigono, SP., MP. Ph.D.

ABSTRAK

Semakin banyaknya merek kopi bubuk instan yang beredar, membuat perusahaan menerapkan strategi berbeda-beda untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Salah satu strategi untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen adalah memperkuat strategi bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi dan promosi. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan di Kecamatan Bangkalan, Kabupaten Bangkalan. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda. Hasil penelitian ini adalah hanya variabel produk dan lokasi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan, sedangkan variabel harga dan promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian kopi bubuk instan di Kecamatan Bangkalan.

Kata kunci: bauran pemasaran, keputusan pembelian, kopi bubuk instan.

R. Habibul Authon. NIM110321100056. The Influence Of Product, Price, Place And Promotion Of The Decision Purchase Instan Coffe Powder (Study in Sub-District Bangkalan, Bangkalan District). Supervised by Andrie K. Sunyigono, SP., MP. Ph.D.

ABSTRACT

Many more brand instan coffe outstanding, make company apply strategy to affect the purchase consumer. One strategi to influence consumer purchasing decisions is strengthen the marketing mix of product, price, location and promotion. The purpose of this study to analyze the effect of product, price, location and promotion on purchase decisions instan coffe powder in Sub-District Bangkalan. The analytical method is multiple linear regression. Result of this research is only variable product and location influence the buying decision instan coffe powder, while price and promotion doesn't effect the decision of instan coffe powder in Sub- District Bangkalan.

Key words: marketing mix, buying decision, instan coffe powder