

ABSTRAK

Skripsi dengan judul “Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Produk Cendol Di Usaha Agrosend” ini ditulis oleh Ida Tri Utami , NIM 12405193165 pembimbing Lativa Hartinigtas, M.Pd.

Salah satu strategi pemasaran yang dijadikan keberhasilan sebuah usaha dalam menjalankan bisnisnya yaitu strategi bauran pemasaran 7P. Dalam strategi tersebut hal yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen meliputi Produk, Harga, Tempat, Promosi, Partisipan, Proses, dan Bukti Fisik. Maka dalam menentukan strategi pemasaran diperlukan kegiatan analisis pengaruh berbagai aspek yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen akan suatu produk. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran 7P terhadap keputusan pembelian konsumen pada produk Cendol di usaha Agrosend Tulungagung

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengambilan sampel menggunakan *accidental sampling*. Jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini berjumlah 68 responden konsumen Produk cendol agrosend Tulungagung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan skala likert. Selanjutnya, hasil kuesioner dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda yang berfungsi untuk membuktikan hipotesis penelitian. Data – data yang telah memenuhi uji validitas, uji reliabilitas, dan uji asumsi klasik diolah sehingga menghasilkan persamaan regresi.

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa secara parsial (1) produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (2) harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (3) Tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (4) promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (5) Partisipan berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (6) Proses berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen (7) Bukti fisik berpengaruh negatif dan tidak signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian, Konsumen, Produk

ABSTRACT

Thesis with the title "Analysis of the Influence of Marketing Mix on Consumer Purchasing Decisions on Cendol Products at Agrosend Business" was written by Ida Tri Utami, NIM 12405193165 supervisor Lativa Hartinigtas, M.Pd.

One of the marketing strategies that is used as the success of a business in running its business is the 7P marketing mix strategy. In this strategy, things that influence consumer purchasing decisions include Product, Price, Place, Promotion, Participants, Process, and Physical Evidence. So in determining the marketing strategy, it is necessary to analyze the influence of various aspects that influence consumer purchasing decisions for a product. The purpose of this study is to analyze the effect of the 7P marketing mix on consumer purchasing decisions on Cendol products at Agrosend Tulungagung businesses.

This study uses a quantitative. The sampling technique uses accidental sampling. The number of samples taken in this study amounted to 68 consumer respondents of Tulungagung agrosend cendol products. The data source used in this study uses a Likert scale. Furthermore, the results of the questionnaire were analyzed using multiple linear regression which serves to prove the research hypothesis. Data - data that has met the validity test, test the validity test, and test the validity test.

The results of hypothesis testing show that partially (1) the product has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (2) price has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (3) Place has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (4) promotion has a positive and significant effect on consumer purchasing decisions (5) Participants have a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions (6) Process has a positive and insignificant effect on consumer purchasing decisions (7) Physical evidence has a negative and significant effect on consumer purchasing decisions.

Keywords: Consumers, Marketing Mix, Purchase Decision Products