

**PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK SHAMPO CLEAR
(Studi Kasus Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana
Yogyakarta)**

Oleh :
Alip Subangun
NIM. 14051100

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor bauran pemasaran yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk shampo Clear. Faktor-faktor bauran pemasaran yang digunakan adalah Produk, Harga, Promosi, dan Distribusi yang dihipotesiskan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada produk shampo Clear. Metode analisis yang digunakan untuk menganalisis pengaruh variabel produk, harga, promosi, dan distribusi terhadap keputusan pembelian adalah dengan menggunakan analisis regresi berganda dengan bantuan program statistik SPSS for window versi 17. Hasil penelitian persamaan regresi yang terbentuk adalah $Y = 3,148 + 0,085 X_1 + 0,233 X_2 + 0,091 X_3 + 0,043 X_4$. Secara simultan variabel produk (X_1), harga (X_2), promosi (X_3), dan distribusi (X_4) tidak dapat mempengaruhi keputusan pembelian karena nilai koefisien uji F hitung sebesar 2.293, sedangkan secara parsial dari empat variabel bauran pemasaran, hanya variabel harga yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci : Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Promosi, Distribusi, Keputusan Pembelian.