

**PENGARUH MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN PRODUK AIR MINUM KEMASAN QUAYA MITRA
DISTRIBUTOR AZIMAH DI KABUPATEN PURWOREJO**

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh marketing mix terhadap keputusan pembelian produk AMDK (Air Minum Dalam Kemasan) Quaya secara parsial dan untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan mempengaruhi keputusan pembelian. Setelah penelitian ini dilakukan, diharapkan akan memberikan manfaat bagi beberapa pihak, di antaranya adalah menambah pengetahuan dan wawasan yang berkaitan dengan marketing mix dan keputusan pembelian.

Metode yang digunakan adalah metode penelitian kuantitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara pengisian angket. Pengambilan sampel dilakukan dengan cara sampling nonprobability yaitu sampel dengan sengaja (purposive) dan bersifat subjektif. dengan rumus lameshow Jumlah responden sebanyak 30 orang. Teknik analisa data yang digunakan adalah uji validitas, uji reliabilitas, uji hipotesis, uji asumsi klasik, analisis regresi berganda, uji simultan dan analisis koefisien determinasi.

Hasil data diperoleh variabel produk memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($p=0,000$), variabel harga memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($p=0,023$), variabel promosi tidak memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($p=0,158$) dan variabel lokasi memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian ($p=0,043$). Secara simultan variabel produk, harga, promosi dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ($p=0,000$).

Kata kunci: *Marketing Mix* dan *Keputusan Pembelian*.

*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS OF
QUAYA PACKED DRINKING WATER PRODUCTS AZIMAH DISTRIBUTOR
PARTNER IN PURWOREJO DISTRICT*

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the marketing mix has on purchasing decisions partially AMDK quaya products and to determine which variable is the most dominant in influencing purchasing decisions. After this research is carried out, it is hoped that it will provide benefits for several parties, including increasing knowledge and insight related to the marketing mix and purchasing decisions.

The method used is quantitative research methods. The data collection technique was done by filling out a questionnaire. Sampling was carried out by means of nonprobability sampling, namely purposive and subjective samples. The number of respondents was 30 people. The data analysis technique used is validity test, reliability test, hypothesis test, classical assumption test, multiple regression analysis, simultaneous test and determination coefficient analysis.

The results of the data obtained that the product variable has an influence on purchasing decisions ($p = 0.000$), the price variable has an influence on purchasing decisions ($p = 0.023$), the promotion variable has no influence on purchasing decisions ($p = 0.158$) and the location variable has an influence on purchasing decisions. ($p=0.043$). Simultaneously, product, price, promotion and location variables have a significant effect on purchasing decisions ($p=0.000$).

Keywords: Marketing Mix and Buying Decisions