PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK PASTA GIGI PEPSODENT

Oleh :

Abdul Rahman Afandi

13032155

Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Mercubuana Yogyakarta

ABSTRAK

 Konsep bauran pemasaran merupakan salah satu konsep pemasaran modern pada saat ini. Inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi. Keempat variable tersebut merupakan penentu dalam menganalisa pasar secara keseluruhan.

 Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana Yogyakarta. Teknik pengambilan sampel menggunakan *teknik random sampling* artinya bahwa semua anggota populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk menjadi responden. Penelitian in menggunakan 100 responden. Alat pengumpulan data yang digunakan yaitu angket dan data yang digunakan merupakan data primer. Metode yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda.

 Dari hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) Variabel produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, yang dibuktikan dengan nilai signifikasi 0,000. (2) Variabel harga berpengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel Promosi berpengaruh positif dan signifikan yang diuktikan dengan nilai signifikasi 0,001. (4) Variabel produk,harga dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Hal tersebut ditunjukkan dengan tingkat hubungan yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian. Besarnya pengaruh simultan sebesar 63,6%.

Kata kunci : bauran pemasaran, produk, harga, promosi, keputusan pembelian