

PENGARUH IMPLEMENTASI MARKETING MIX TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA SUPERMARKET TOKOMU KOTAGAJAH

PUTRI MUSLIKAH

Putri Muslikah¹, Ratmono², Nani Septiana³
Universitas Muhammadiyah Metro
Jalan Ki Hajar Dewantara No.116 Iringmulyo
Kec.Metro Timur,Metro Lampung 34111
E-mail : putri.muslikah56@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan Untuk mengetahui Pengaruh Implementasi Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada Supermarket TOKOMU Kota Gajah. Jenis penelitian ini adalah jenis penelitian eksplanatori yang menjelaskan tentang hubungan kausal (sebab-akibat) antara variabel-variabel yang mempengaruhi hipotesis. Penelitian ini membahas tentang pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian yang terdiri dari variabel produk, harga, promosi, tempat. Data diperoleh dari hasil observasi dan kuesioner yang diberikan kepada 60 responden.

Teknik analisis yang dipergunakan adalah Uji Persyaratan Instrumen,Uji Asumsi Klasik dan Uji Hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Variabel Produk, Harga, Promosi,dan tempat memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian

ABSTRACT

Putri Muslikah. 2021. Effect of Marketing Mix Implementation on Purchase Decisions at the TOKOMU Supermarket in Gajah City. Faculty of Economics and Business S1 Management Study Program, University of Muhammadiyah Metro. Supervisor (1) Ratmono, S.E., M.M. Supervisor (2) Nani Septiana, S.E., M.M.

This study aims to determine the effect of the implementation of the marketing mix on purchasing decisions at the TOKOMU Supermarket in Gajah City. This type of research is an explanatory research that explains the causal relationship (cause and effect) between the variables that affect the hypothesis. This study discusses the influence of the marketing mix on purchasing decisions consisting of product, price, promotion, and place variables. Data obtained from observations and questionnaires given to 60 respondents.

The analytical technique used is the Instrument Requirements Test, Classical Assumption Test and Hypothesis Testing. The results of this study indicate that product, price, promotion, and place variables have a positive and significant influence on purchasing decisions.

Keywords: Product, Price, Promotion, Place, Purchase Decision.