

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI PASAR LANDUNGSARI MALANG

Yupita¹, Budi Prihatminingtyas², M. Nurhidayat³

Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Tribhuwana
Tunggadewi Malang

2021

E-mail : yupitadsawu@gmail.com

ABSTRAK

Bauran pemasaran berperan penting dalam menetapkan keputusan konsumen dalam membeli produk secara berulang-ulang. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh produk, harga, tempat, promosi dan komunikasi terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang secara parsial dan simultan. Penelitian yang dilakukan merupakan penelitian dengan menggunakan metode kuantitatif. Penentuan sampel penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* sehingga didapatkan sampel sebanyak 75 responden. Teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah kuesioner. Metode analisa data yang di gunakan yaitu regresi linier berganda dengan menggunakan program SPSS. Hasil penelitian membuktikan bahwa produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 6,838$, harga berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 6,403$, tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 3,972$, promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 4,991$ dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t_{hitung} = 4,990$. Sedangkan secara bersama-sama/ gabungan produk, harga, tempat, promosi dan komunikasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian di Pasar Landungsari Malang dengan nilai $F_{hitung} (26,826)$ atau memiliki pengaruh sebesar 64,6%. Adapun yang perlu dilakukan pedagang untuk menetapkan keputusan konsumen membeli produk yaitu menjaga kualitas produk, menetapkan harga terjangkau, berjualan di lokasi yang mudah dijangkawi konsumen dan memberikan informasi tentang keunggulan produk kepada konsumen.

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

THE INFLUENCE OF MARKETING MIX ON PURCHASE DECISIONS IN THE LANDUNGSARI MALANG MARKET

Yupita¹, Budi Prihatminingtyas², M. Nurhidayat³

Management Study Program, Faculty of Economics, Tribhuwana Tungadewi
University Malang

2021

E-mail : yupitadsawu@gmail.com

ABSTRACT

The marketing mix plays an important role in determining consumer decisions to buy products over and over again. The purpose of this study was to determine the effect of product, price, place, promotion and communication on purchasing decisions in the Landungsari Market Malang partially and simultaneously. This research is a research using quantitative methods. Determination of the sample of this study using simple random sampling method in order to obtain a sample of 75 respondents. The data collection technique used by the researcher was a questionnaire. The data analysis method used is multiple linear regression using the SPSS program. The research results prove that the product has a significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} = 6.838$, the price has a significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} = 6.403$, where a significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} = 3.972$, promotion has a significant effect on purchasing decisions with a value of $t_{count} = 4.991$ and communication has a significant effect on purchasing decisions with $t_{count} = 4.990$. Meanwhile, jointly / combined product, price, place, promotion and communication have a significant effect on purchasing decisions at the Landungsari Market Malang with the value of $F_{count} (26.826)$ or have an effect of 64.6%. As for what traders need to do to determine consumer decisions to buy products, namely maintaining product quality, setting affordable prices, selling in locations that are easily accessible to consumers and providing information about product advantages to consumers.

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