

## ABSTRAK

Dwi Nuraini Elsa 2014 SKRIPSI “Analisis Pengaruh *Marketing Mix* Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua”.

Pembimbing : Irmayanti Hasan, ST.,MM

Kata kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

---

---

Perilaku konsumen tidak hanya pada keputusan pembelian akan tetapi diikuti pula oleh tahap perilaku purna beli. Pada tahap ini konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidak puasan tertentu yang akan memengaruhi perilaku berikutnya. Kepuasan konsumen akan tercipta, jika produsen Aqua mampu memenuhi harapan yang dimiliki oleh para konsumennya. Salah satu alternatif yang dapat digunakan produsen Aqua dalam upaya menciptakan kepuasan bagi para konsumennya adalah menggunakan bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, tempat dan promosi dalam strategi pemasaran produknya. Oleh karena itu, tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh produk, harga, tempat dan promosi terhadap keputusan pembelian Air Minum Dalam Kemasan Merek Aqua secara simultan dan parsial.

Metode penelitian ini adalah kuantitatif dengan pendekatan survey, dengan sampel sebanyak 90 responden. Sedangkan pengambilan sampel menggunakan assidental sampling. Variabel bebasnya terdiri dari Produk (X1), Harga (X2), Tempat (X3) dan Promosi (X4) dan variabel terikatnya Keputusan Pembelian (Y). Pengujian instrument menggunakan uji validitas, uji reliabilitas dan uji asumsi klasik. Sedangkan metode analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil analisis penelitian ini, diketahui terdapat pengaruh signifikan pada variabel produk, harga, tempat dan promosi secara simultan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan secara parsial variabel Produk (X1), Harga (X2), Promosi (X4) yang berpengaruh signifikan dan variabel Tempat (X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian. koefisien beta tertinggi terdapat pada variabel Produk (X1) dengan nilai koefisien beta sebesar 0,531. Jadi dapat disimpulkan bahwa variabel yang paling dominan mempengaruhi variabel Keputusan pembelian adalah variabel Produk (X1).