

ABSTRAK

Putra, Kurniawan. 2021. Skripsi. **Pengaruh Marketing Mix (4P) Terhadap Keputusan Pembelian Produk Batako UD. Usman Material Lumajang.** Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Panca Marga Probolinggo.

Penelitian ini dilaksanakan di UD. Usman Material Lumajang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh marketing mix (*product, price, place, and promotion*) secara simultan dan parsial serta mengetahui variabel yang berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian batako di UD. Usman Material Lumajang.

Penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif kuantitatif dengan sampel yang digunakan sebanyak 55 responden. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner dengan teknik pengambilan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Metode analisis data yang digunakan adalah uji kuesioner yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas, uji asumsi klasik, uji regresi linier berganda, dan uji hipotesis.

Hasil penelitian uji validitas menunjukkan seluruh item pertanyaan valid yaitu diatas 0.254 dan hasil penelitian uji reliabilitas menunjukkan hasil reliabel yaitu diatas 0.60. Uji Normalitas menunjukkan data terdistribusi normal. Uji Multikolinieritas menunjukkan variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) tidak terdapat kolerasi antar variabel independen atau model regresi bebas dari multikolinieritas. Uji Heteroskedastisitas menunjukkan tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji Autokorelasi menunjukkan tidak terjadi autokorelasi. Uji F menunjukkan bahwa variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan kerja (Y) dengan nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($11,489 > 2.61$) (sig. $0.000 < 0,05$). Uji t menunjukkan bahwa variabel produk (X_1) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,366 > 1,673$) (sig. $0.022 \leq 0,05$), variabel harga (X_2) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,113 > 1,673$) (sig. $0.031 \leq 0,05$), variabel lokasi (X_3) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) yaitu dengan nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,135 > 1,673$) (sig. $0.038 \leq 0,05$), dan variabel promosi (X_4) berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian (Y) dengan Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,061 > 1,673$) (sig. $0.045 \leq 0,05$). Penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan oleh Yuda Malisa (2012), Calvin L. Dkk (2018) dan Natakusuma (2016).

Kata Kunci : harga, keputusan pembelian, lokasi, produk, pomosi.

ABSTRACT

Putra, Kurniawan. 2021. Thesis. The Influence of Marketing Mix (4P) on Purchasing Decisions of Brick Products UD. Usman Material Lumajang. Management Study Program, Faculty of Economics, University of Panca Marga Probolinggo.

This research was carried out in UD. Usman Material Lumajang. The purpose of this study was to examine the effect of the marketing mix (product, price, place, and promotion) simultaneously and partially and to find out which variables had the dominant influence on the decision to buy bricks at UD. Usman Material Lumajang.

The research used is descriptive quantitative research with a sample of 55 respondents. The data collection method used is a questionnaire with a sampling technique using purposive sampling technique. The data analysis method used is a questionnaire test consisting of validity and reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression tests, and hypothesis testing.

The results of the validity test showed that all of the question items were valid, namely above 0.254 and the results of the reliability test showed reliable results, which were above 0.60. Normality test shows that the data is normally distributed. Multicollinearity test shows that the independent variable (X) and the dependent variable (Y) have no correlation between the independent variables or the independent regression model of multicollinearity. Heteroscedasticity test showed that there was no heteroscedasticity. Autocorrelation test shows that there is no autocorrelation. The F test shows that the independent variables have a simultaneous effect on job satisfaction (Y) with a value of $F_{count} > F_{table}$ ($11.489 > 2.61$) (sig. $0.000 < 0.05$). The t-test shows that the product variable (X1) has a partial effect on purchasing decisions (Y) with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.366 > 1.673$) (sig. $0.022 < 0.05$), the price variable (X2) has a partial effect on purchasing decisions (Y) with the value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.113 > 1.673$) (sig. $0.031 < 0.05$), location variable (X3) has a partial effect on purchasing decisions (Y) with a value of $t_{count} > t_{table}$ ($2.135 > 1.673$) (sig. $0.038 < 0.05$), and the promotion variable (X4) has a partial effect on purchasing decisions (Y) with $t_{count} > t_{table}$ ($2,061 > 1,673$) (sig. $0.045 < 0.05$). This study supports the results of research conducted by Yuda Malisa (2012), Calvin L. et al (2018) and Natakusuma (2016).

Keywords: *price, purchase decision, location, product, promotion*