

ABSTRAK

Semakin berkembangnya usaha industri kue yang membuat para pelaku usaha harus mampu bersaing agar tetap bisa bertahan dan tumbuh. Kegiatan promosi yang dilakukan Purimas 3 kurang intens dilaksanakan tetapi produk di Purimas 3 tetap dibeli oleh konsumen sehingga menarik untuk diteliti. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada toko kue Purimas 3 Surabaya.

Bauran pemasaran merupakan strategi yang dijalankan perusahaan yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk pada segmen pasar sasarannya. Populasi yang digunakan penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang datang ke Purimas 3 dengan jumlah sampel sebanyak 98 responden. Penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampling aksidental atau secara kebetulan dan menggunakan jenis data primer. Sumber data yang digunakan yaitu dengan cara penyebaran kuesioner pada konsumen Purimas 3. Hasil dari peneliti menunjukkan bahwa variabel harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik menghasilkan tingkat signifikan $\leq 0,05$ sehingga berpengaruh pada keputusan pembelian.

Bagi pihak Purimas 3 diharapkan memperhatikan harga, produk, tempat, promosi, dan bukti fisik karena dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Bagi penelitian selanjutnya agar menambah variabel lain yang belum diteliti dalam penelitian ini agar dapat memperluas penelitian.

Kata Kunci : harga, produk, tempat, promosi, bukti fisik, keputusan pembelian.

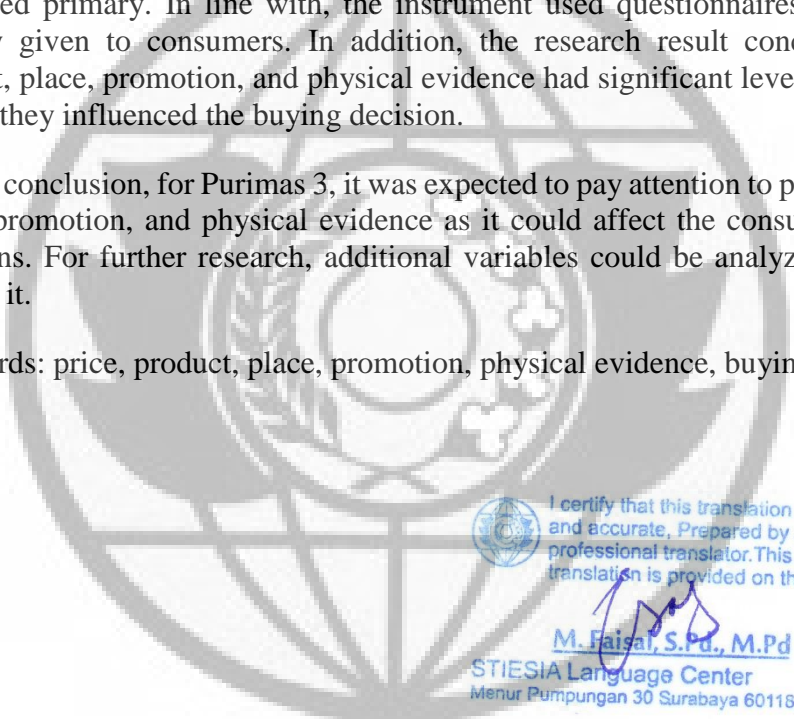
ABSTRACT

The development of cake industry encourages the businessman to be able to compete in order to survived and grow. As an example, at Purimas 3, the promotional activities were less intense but the product were still purchased by the consumers. The research aimed to determine the effect of marketing mix on the buying decisions of Purimas 3.

Marketing mix is a strategy which company use in related to the way of company presents the product offers at the market target segment. While, the population was all consumers of Purimas 3 with 98 respondents as sample. Moreover, the data collection technique used accidental sampling. Furthermore, the data used primary. In line with, the instrument used questionnaires, which was directly given to consumers. In addition, the research result concluded price, product, place, promotion, and physical evidence had significant level of $\leq 0,05$. It meant, they influenced the buying decision.

As conclusion, for Purimas 3, it was expected to pay attention to price, product, place, promotion, and physical evidence as it could affect the consumers buying decisions. For further research, additional variables could be analyze in order to expand it.

Keywords: price, product, place, promotion, physical evidence, buying decision



I certify that this translation is true and accurate. Prepared by a professional translator. This translation is provided on this day. 28/2/16

M. Faisal, S.Pd., M.Pd
STIESIA Language Center
Menur Pumpungan 30 Surabaya 60118, Indonesia