

ABSTRAK

Tri Febri Handayani. 2012. 0806687. Analisis Faktor – Faktor Bauran Pemasaran dan Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Surabi La Viva Café Bandung, Pembimbing Prof.Dr.H.Eeng Ahman, MS dan Agus Sudono, SE.,MM.

Penelitian ini diawali dari adanya suatu permasalahan yaitu, terjadinya penurunan jumlah konsumen dalam melakukan keputusan pembelian di Surabi La Viva Café Bandung yang diduga karena penerapan dalam bauran pemasaran yang belum dilakukan secara maksimal.

Pada penelitian ini terdapat lima variabel yaitu produk, harga, saluran distribusi, promosi dan keputusan pembelian. Metode yang digunakan adalah *deskriptif verifikatif*. Penelitian ini menggunakan teknik *sampling probability sampling (simple random sampling)* dimana pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi. Sempel dalam penelitian ini adalah 100 pengunjung Surabi La Viva Café Bandung. Teknik analisis yang digunakan regresi linier berganda dan analisis korelasi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada Surabi La Viva Café Bandung. Dari hasil analisis data dapat disimpulkan secara simultan variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Secara parsial variabel produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dimana variabel yang memiliki pengaruh paling besar adalah saluran distribusi.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa produk, harga, tempat dan promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 66% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian dan Surabi La Viva Café Bandung

ABSTRACT

Tri Febri Handayani. 2012. 0806687. Analisis Of The Marketing Mix Factors And Influence On Consumer Against Buying Decision At Surabi La Viva Café Bandung. Under Guidance Of: Prof.Dr.H.Eeng Ahman, MS and Agus Sudono, SE., MM.

This study starts from the existence of a problem that there is a decline in the number of consumers in making purchasing decisions Surabi La Viva Café Bandung allegedly due to the application of the marketing plan that has not optimally performed.

There were five variables which was studied in this study, those were products, price, channels of distribution, promotion and purchasing decisions. The method used is descriptive verification. This study uses sampling probability sampling technique (random sampling) in which decision-member sample of the population randomly without regarding to the strata in the population. The sample used in this study were consists of 100 visitors of Surabi La Viva Café Bandung. The analysis technique used is multiple linear regression and correlation analysis.

The purpose of this study was to determine the extent of the influence of marketing mix on consumer purchasing decisions at La Viva Café Surabi Bandung. From the data analysis, it can be concluded simultaneously that the variable of products, price, place and promotion channels have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions. Partially, variables of products, price, place and promotion have a positive and significant impact on consumer purchasing decisions in which variables have the most impact is the distribution channel.

The results indicate that the products, price, place and promotion influence consumer purchase decisions by 66% while the rest is influenced by other factors that are not examined.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision and Surabi La Viva Café Bandung