

ABSTRAK

Rossi Eka Permana (02011200054)

Pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI KENDAL

(XIV + 87 halaman: 8 gambar; 18 tabel; 11 lampiran)

Di era globalisasi saat ini semakin pesatnya perkembangan teknologi dan internet di Indonesia, telah memiliki dampak yang besar terhadap perubahan bisnis yaitu mulai dari cara ber-iklan, cara jual beli, cara berinteraksi antar manusia dan sebagainya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal. Manfaat penelitian ini untuk dapat menggambarkan bahwa Marketing Mix mempunyai pengaruh terhadap Keputusan Pembelian dan dapat menjadi pertimbangan bagi Telaga Wangi untuk menentukan strategi yang tepat.

Penelitian ini ditunjukan untuk menganalisa pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI di Kendal. Penelitian ini merupakan penelitian yang bersifat kausal dan juga menggunakan metode kuantitatif yaitu SPSS versi 22.0. Dan pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner menggunakan teknik snowball sampling dan dibagikan kepada 100 orang baik kepada pria maupun wanita yang berusia 18-60 tahun dan tinggal di Kabupaten Kendal dan yang telah menggunakan produk yang dibeli baik pembelian melalui toko CV TELAGA WANGI maupun beli melalui distributor dari CV TELAGA WANGI minimal 2 kali dalam 1 tahun terakhir dan pernah berkomunikasi secara langsung maupun melalui perantara dari distributor CV TELAGA WANGI dalam 6 bulan terakhir. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Marketing Mix memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Keputusan Pembelian pelanggan Gula Aren CV TELAGA WANGI KENDAL.

Kata Kunci: Marketing Mix, keputusan pembelian Referensi: 90 (1991-2025)

ABSTRACT

Rossi Eka Permana (02011200054)

The influence of marketing mix on palm sugar customers' purchasing decisions at CV TELAGA WANGI KENDAL

(XIV + 87 Pages; 8 gambar; 18 tabel; 11 lampiran)

In the current era of globalization, the rapid development of technology and the internet in Indonesia has had a major impact on business changes, starting from how to advertise, how to buy and sell, how to interact with people and so on. The purpose of this study is to determine the effect of Marketing Mix on the Purchasing Decision of Palm Sugar customers of CV TELAGA WANGI in Kendal. The benefits of this study are to be able to illustrate that Marketing Mix has an influence on Purchasing Decisions and can be a consideration for Telaga Wangi to determine the right strategy. This study is intended to analyze the effect of Marketing Mix on the Purchasing Decision of Palm Sugar customers of CV TELAGA WANGI in Kendal. This study is a causal study and also uses a quantitative method, namely SPSS version 22.0. And data collection was conducted by distributing questionnaires using snowball sampling techniques and distributed to 100 people, both men and women aged 18-60 years and living in Kendal Regency and who have used products purchased either through CV TELAGA WANGI stores or through distributors from CV TELAGA WANGI at least 2 times in the last 1 year and have communicated directly or through intermediaries from CV TELAGA WANGI distributors in the last 6 months. The findings of this study indicate that Marketing Mix has a significant influence on the Purchasing Decision of CV TELAGA WANGI KENDAL Palm Sugar customers

Keyword: Marketing Mix, Purchasing

decision Reference: 90 (1991-2025)