

**ANALISIS PENGARUH UNSUR-UNSUR BAURAN PEMASARAN
TERHADAP PROSES KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK
HERBAL BEKATUL MERAH “*RED BRAN*”
(Studi Kasus di UD Pantiboga, Kabupaten Karanganyar)**

Oleh : Maria Rosa Puspita
Dibimbing oleh : Agus Santosa dan Budiarto

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk (1) mengetahui gambaran pelaksanaan bauran pemasaran produk bekatul merah pada UD Pantiboga menurut konsumen, (2) menganalisis pengaruh produk, harga, promosi dan tempat terhadap proses keputusan pembelian produk herbal bekatul merah di UD Pantiboga. Metode dasar penelitian ini menggunakan metode deskriptif, metode pelaksanaan menggunakan studi kasus, dan teknik pengambilan sampel menggunakan sampling insidental. Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 orang. Macam dan sumber data yang digunakan yaitu data primer dan sekunder. Metode pengumpulan data yang digunakan yaitu wawancara, dokumentasi dan kuesioner. Teknik analisis dan pengujian hipotesis yang digunakan adalah analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelaksanaan bauran pemasaran yang telah dinilai oleh 50 responden berada pada kategori tinggi yakni sebesar 79,25%. Unsur-unsur bauran pemasaran yang memberikan pengaruh positif terhadap proses keputusan pembelian yakni variabel produk, harga dan promosi, sedangkan variabel tempat tidak berpengaruh secara positif terhadap proses keputusan pembelian produk herbal bekatul merah di UD Pantiboga.

Kata kunci: bauran pemasaran, proses keputusan pembelian, produk herbal

**THE EFFECT ANALYSIS OF MARKETING MIX ELEMENTS
ON PURCHASE DECISION PROCESS OF HERBAL PRODUCT OF
"RED BRAN"**

(Case Study at UD Pantiboga, Karanganyar Regency)

By: Maria Rosa Puspita
Supervised by: Agus Santosa and Budiarto

ABSTRACT

This research purpose to (1) determining the description of the marketing mix of red bran products at UD Pantiboga according to the consumers, 2) analyzing the effects of products, prices, promotions and places on the process of purchase decision-making process of red bran a herbal product at UD Pantiboga. The basic method of this study uses descriptive methods, implementation methods using case study, and sampling technique using incidental sampling. Sample in this research was taken as many as 50 respondents. The types and sources of data used are primary and secondary data. Data collection methods used were interviews, documentation and questionnaires. The analysis techniq and hypothesis testing used are multiple linear regression analysis. The results showed that the implementation of the marketing mix that had been assessed by 50 respondents was in the high category is equal to 79.25%. The marketing mix elements that have a positive influence on the purchasing decision process are product variables, prices and promotions, while the place variable does not positively affect the process of purchasing red bran herbal products at UD Pantiboga.

Keywords: Marketing mix, purchasing decision process, herbal product