

ABSTRAKSI

MAZZUWIN. Pengaruh Variabel-Variabel Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sophie Martin (Dibimbing oleh Sri Harjanti, SE, M.Si. dan Dra. Sri Budiwati. W.S, M.Si).

Bauran pemasaran berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen karena bauran pemasaran adalah suatu strategi yang digunakan dalam bidang pemasaran untuk menciptakan pertukaran dalam mencapai tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh laba dan akan meningkatkan volume penjualan produknya, sehingga produk perusahaan tersebut akan meningkat apabila konsumen memutuskan untuk membeli produk tersebut. Produk, harga, promosi, dan saluran distribusi mempunyai pengaruh yang sangat kuat yang dapat mempengaruhi serta mendorong keinginan seorang konsumen dalam membeli produk yang ditawarkan. Kebutuhan pengetahuan terhadap faktor-faktor bauran pemasaran semakin diakui oleh para pengusaha karena dengan penetapan strategi bauran pemasaran yang tepat, suatu perusahaan dapat mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Apabila perusahaan menginginkan memperoleh keberhasilan dalam mempengaruhi tanggapan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk, maka perusahaan harus merumuskan kombinasi aspek-aspek bauran pemasaran tersebut dengan tepat dan mempergunakan teknik-teknik pemasaran yang sesuai dengan perilaku konsumennya.

Tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh produk, harga, promosi, dan saluran distribusi terhadap keputusan pembelian konsumen serta mengetahui variabel yang paling dominan keputusan pembelian konsumen Sophie Martin. Jenis penelitian adalah survei dengan mengambil populasi dalam penelitian ini adalah konsumen produk Sophie Martin di Yogyakarta. Sampel yang digunakan sebanyak 100 responden. Teknik sampling yang dipakai penulis adalah *non probability sampling*. Teknik yang digunakan dalam pengumpulan data adalah kuesioner. Dalam menganalisis data yang telah diperoleh penulis menggunakan analisis deskriptif dan analisis kuantitatif.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: 1) Produk berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 2) Harga berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 3) Promosi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 4) Saluran distribusi berpengaruh terhadap keputusan pembelian; 5) Variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Sophie Martin di Yogyakarta adalah variabel saluran distribusi.

Kata kunci: produk, harga, promosi, saluran distribusi, keputusan pembelian