

ABSTRAK

Skripsi ini membahas bagaimana pengaruh dari bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Teh Botol Sosro. Data diperoleh melalui survei dengan menyebarluaskan kuisioner kepada 100 responden di Kelurahan Panunggangan Barat RT.04 RW.01 Kecamatan Cibodas Kota Tangerang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *convenience sampling* dan besarnya sampel ditentukan dengan menggunakan Djarwanto Pangestu, sedangkan alat analisis yang digunakan adalah regresi berganda. Hasil penelitian menunjukkan terdapat hubungan yang kuat antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Teh Botol Sosro. Hal tersebut dapat dilihat dari koefisiensi korelasi sebesar 0,648 (0,60 – 0,799). Kontribusi keempat variabel X terhadap variabel Y sebesar 42,1%. Uji hipotesis dalam penelitian ini menghasilkan H_0 ditolak dan H_a diterima, berdasarkan nilai signifikansi (sig) $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh antara bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Teh Botol sosro. Kemudian hasil uji F menunjukkan pula bahwa keempat variabel ini secara bersama-sama (simultan) mempunyai pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen pada minuman Teh Botol Sosro.

Kata kunci: Bauran pemasaran dan keputusan pembelian