

Abstrak

Penelitian dilakukan agar peneliti mengetahui akan pengaruh bauran pemasaran Aqua secara parsial ataupun simultan terhadap keputusan pembelian yang dilakukan konsumen. Lokasi penelitian dilakukan di lingkungan Kampus Universitas Mercu Buana yang berlokasi di Jalan Meruya Selatan, Kebun Jeruk, Jakarta Barat. Dengan mahasiswa ekonomi sebagai responden.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan menggunakan metode convenience sampling dengan jumlah sampel sebanyak 95 sebagai responden. Pada penelitian ini variabel bebasnya adalah bauran pemasaran (produk, harga, promosi dan distribusi), sedangkan untuk variabel terikatnya adalah keputusan pembelian. Pengujian instrument menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas. Sedangkan metode analisis data dengan menggunakan regresi linier berganda dengan uji F dan uji t.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel bauran pemasaran (produk, harga, promosi, dan distribusi) secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen AMDK merek Aqua. Seperti hasil perhitungan uji F bahwa $F_{hitung}(7,353) > F_{tabel}(2,47)$. Sedangkan tingkat probabilitas/sign (0,000) $< \alpha = 0,05$. Sehingga H_a diterima dan H_o ditolak. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0,246 atau 24,6%, maka pengaruh variabel X serentak terhadap Y sebesar 21,3%. Sedangkan uji t diketahui variabel X_1 (produk) diperoleh $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$, yaitu $-1,99 < -0,132 < 1,99$, variabel X_2 (harga), yaitu $-1,99 < 1,671 < 1,99$, variabel X_3 (promosi), yaitu $-1,99 < 1,989 < 1,99$, variabel X_4 (distribusi) yaitu $-1,99 < 0,907 < 1,99$, maka dapat dikatakan keempatnya tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan variabel Y(terikat) atau H_a ditolak dan H_o diterima.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa pihak pemasar Aqua perlu menambahkan strategi alternatif lain selain bauran pemasarannya.

Kata kunci : Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian