

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of marketing mix (4P) on rice purchase decision in packaging and its implication to customer satisfaction. This research triggered by people needs for the importance of quality of the rice because rice including of basic needs especially in indonesia , it takes information right about factors affecting consumers in doing decision the purchase .As for sample in this research as much as 125 respondents .Data collection method done to technique stratified random sampling by means of instruments the questionnaire research are arranged based on scale likert and analysis method used to research it uses structural equation modeling (SEM) with the program LISREL .

The results show that all the variables exogenous consisting of products , price , place , and promotion significant on variables endogenous consisting of the decision of the purchase , where variable product of the influential of the decision the purchase .In addition the results of the study also prove that there is influence between decision a purchase with customer satisfaction in buying rice in packs.

Keywords : Product, Price, Place, Promotion, Buying Decision, Costumer Satisfaction



ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh bauran pemasaran (4P) terhadap keputusan pembelian beras dalam kemasan dan implikasinya terhadap kepuasan konsumen. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh kebutuhan masyarakat akan pentingnya kualitas beras dikarenakan beras termasuk kebutuhan pokok masyarakat khususnya di Indonesia, maka dibutuhkan informasi yang tepat tentang faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian. Adapun Sampel dalam penelitian ini sebanyak 125 responden. Metode pengumpulan data dilakukan dengan teknik *stratified random sampling* melalui instrumen kuesioner penelitian yang disusun berdasarkan skala Likert dan metode analisis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan program LISREL.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa semua variabel eksogen yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen yang terdiri dari keputusan pembelian, dimana variabel produk yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Selain itu hasil penelitian juga membuktikan bahwa ada pengaruh antara keputusan pembelian dengan kepuasan konsumen dalam membeli beras dalam kemasan.

Kata Kunci : Produk, Harga, Tempat/lokasi, Promosi, Keputusan Pembelian, Kepuasan Konsumen

