

## ABSTRACT

*The purpose of this research is to analyze the effect of marketing mix; product, price, location and promotion on consumers purchase decision in Alfamidi, Kranji, Bekasi Barat. In this research, the writer firstly spread thirty questioner to check the validity and reliability, after that continued with one hundred respondent.*

*In this research, the writer used explanation research and descriptive research and completed with library studies to strengthen all the theories about marketing mix. In the process of data analyzing, the writer used descriptive test, classic data test, regression analysis with T test and F test, and also with the analysis of correlation within dimensions.*

*From the questioner result, it's shown that all marketing mix variables; product, price, location and promotion have an effect both in partial on each variable and also simultaneously against consumers decision to purchase in Alfamidi. From all these variables, product mix has the highest value of 90.9%. Whilst on the analyses of the dimension on each variables, it's shown that all the dimension in each variables have a correlation with the dimension of customers purchasing decision, from all the dimension on each variables, value dimension was the highest rate i.e 98.2%.*

*Key words : marketing mix; product, price, location and promotion were the decision factor to the success of the sales.*



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## ABSTRAK

*Tujuan penelitian ini untuk menganalisa pengaruh bauran pemasaran; produk, harga, lokasi dan promosi terhadap keputusan berbelanja konsumen di Alfamidi, Kranji, Bekasi Barat. Dalam penelitian ini, penulis melakukan pretest awal dengan penyebaran tiga puluh kuesioner untuk menguji validitas dan reliabilitas, setelah itu dilanjutkan dengan penyebaran ke seratus responden.*

*Didalam penelitian ini, penulis menggunakan metode riset eksplanasi dan riset deskriptif dilengkapi dengan studi pustaka untuk memperkuat teori-teori tentang bauran pemasaran. Didalam menganalisa data yang telah terkumpul, dilakukan uji deskriptif, uji klasik data, analisa regresi dengan uji T dan uji F nya serta analisa hubungan antar dimensi.*

*Dari hasil kuesioner, didapat hasil bahwa semua variabel bauran pemasaran; produk, harga, lokasi dan promosi memberikan pengaruh baik secara parsial maupun secara simultan terhadap keputusan konsumen untuk berbelanja di Alfamidi. Dari semua variabel-variabel ini, bauran produk memiliki pengaruh tertinggi sebesar 90.9%. Sedangkan analisa pada variabel tiap-tiap dimensi, didapat hasil bahwa semua dimensi dalam tiap variabel memiliki korelasi dengan dimensi pada keputusan pembelian, dari semua dimensi tiap variabel, dimensi nilai memiliki pengaruh tertinggi dengan nilai 98.2%.*

*Kata kunci : bauran pemasaran; produk, harga, lokasi dan promosi adalah faktor penentu suksesnya suatu penjualan.*