

ABSTRAK

PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA UKM MART KOPMA UIN RADEN FATAH PALEMBANG PALEMBANG

Oleh

Trimaulia456@gmail.com

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh Bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart KOPMA UIN Raden Fatah Palembang. Jenis penelitian ini adalah *assosiatif kausal*. Populasi penelitian ini adalah konsumen UKM Mart KOPMA UIN Raden Fatah Palembang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah insidental sampling, dan diperoleh 100 orang sebagai sampel. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan berbagai uji, uji validitas, uji reliabilitas, uji asumsi klasik, regresi linier berganda serta pengujian hipotesis seperti uji koefisien determinasi (R^2), Uji T dan Uji F.

Menurut hasil olahan statistik yang dibantu dengan program SPSS 25 For Windows, menunjukkan bahwa bauran pemasaran yang terdiri dari produk, harga, lokasi, dan promosi secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian pada UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang. Selain itu, secara parsial produk, harga dan lokasi berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pada UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang. Nilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel independen (Bauran Pemasaran) yang diteliti mampu menjelaskan 84,6% pengaruhnya terhadap variabel dependen (Keputusan Pembelian pada UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang), sedangkan sisanya 15,4% dijelaskan oleh variabel independen yang lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Dari kesimpulan yang diperoleh disarankan agar pengurus UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang dapat lebih memaksimalkan sistem bauran pemasaran yang digunakan serta dapat sesuai dengan kebutuhan mahasiswa. Pemaksimalaan sistem tersebut memungkinkan konsumen dapat menerima keberadaan dari UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang.

Kata kunci : *Harga, Keputusan Pembelian, Produk, Promosi, dan Tempat*

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of finding out the influence of the marketing mix on purchasing decisions at UKM Mart KOPMA UIN Raden Fatah Palembang. This type of research is associative causal. The population of this research is consumers of UKM Mart KOPMA UIN Raden Fatah Palembang. The sampling technique used was incidental sampling, and 100 people were obtained as samples. Data was collected through questionnaires and analyzed using various tests, validity tests, reliability tests, classical assumption tests, multiple linear regression and hypothesis testing such as the coefficient of determination test (R^2), T test and F test.

According to the results of statistical processing assisted by the SPSS 25 For Windows program, it shows that the marketing mix consisting of product, price, location and promotion simultaneously influences purchasing decisions at UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang. Apart from that, partially product, price and location have a significant influence on decisions at UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang. The coefficient of determination (R^2) value shows that the independent variable (Marketing Mix) studied is able to explain 84.6% of its influence on the dependent variable (Purchasing Decisions at UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang), while the remaining 15.4% is explained by other independent variables which were not included in this study. From the conclusions obtained, it is recommended that the management of UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang can further maximize the marketing mix system used and be able to suit student needs. Maximizing this system allows consumers to receive the existence of UKM Mart UIN Raden Fatah Palembang.

Keywords: *Price, Purchase Decision, Product, Promotion, and Place*