

Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Edamame Pada Koperasi Serba Usaha Keluarga

Vinka Indrianti
Program Studi Manajemen Agroindustri
Jurusan Manajemen Agribisnis

ABSTRAK

Penelitian Skripsi ini berlokasi di Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani Jalan Brawijaya No.83 Jember karena dilihat dari penjualannya yang mengalami fluktuasi. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Produk (X_1), Harga (X_2), Saluran Distribusi (X_3), Promosi (X_4) dan Keputusan Pembelian (Y). Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui variabel-variabel bebas secara serempak, secara parsial, dan dominan terhadap keputusan pembelian produk edamame pada Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda termasuk koefisien determinasi, uji asumsi klasik, uji F dan uji t dengan bantuan *SPSS 21.00*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa: (1) Variabel produk, harga, saluran distribusi dan promosi berpengaruh secara serempak terhadap keputusan pembelian edamame. (2) Variabel produk dan saluran distribusi berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian. (3) Variabel saluran distribusi berpengaruh dominan terhadap keputusan pembelian edamame.

Kata Kunci : Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi dan Keputusan Pembelian

**Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Edamame
Pada Koperasi Serba Usaha Keluarga Mitratani** *(The Influence Of
Marketing Mix About Purchase Decisions Of Edamame
In Family Business Multipurpose Cooperative Mitratani)*

Vinka Indrianti
Study Program of Management Agroindustry
Majoring of Management Agribusiness

ABSTRACT

This thesis research is located in the Family Business Mitratani Cooperation on Brawijaya Street 83 Jember, as we seen about its sale that was fluctuating. Variables that we used in this research are product (X_1), price (X_2), place (X_3), promotion (X_4) and purchase decision (Y). This purposes of study is how to know which variables independent, variables simultaneously, partial and dominant on product purchase decisions of edamame on Family Business Mitratani Cooperation. The analysis technique that used in this research is multiple linear regression including the coefficient of determination, the classic assumption test, F test and t test with SPSS 21:00. The results showed that: (1) Variable product, price, place and promotion channels simultaneously influence the purchase decision of edamame. (2) Variable product and place partial effect on purchasing decisions. (3) Variable place channel dominant influence on purchasing decisions edamame.

Key Words : Product, Price, Place, Promotion and Purchase Decision