

ABSTRAK

Sitti Ainun Nur Fatimah 2023, Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada UD Aneka Gypsum Kabupaten Gowa. Skripsi Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing Oleh Buyung Romadhoni dan Sherry Adelia Natsir Kalla

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen pada UD Aneka Gypsum Kabupaten Gowa. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu produk, harga, promosi, dan tempat sebagai variabel independen sedangkan keputusan pembelian sebagai variabel dependen. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif. Sumber data dalam penelitian ini memakai data primer dimana pengumpulan data menggunakan metode kuesioner dan metode penentuan sampel yang digunakan yaitu rumus slovin sehingga diperoleh sampel dengan jumlah 314 responden. Hasil menunjukkan bahwa secara uji T (persial) pada variabel produk, harga, dan tempat berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian sedangkan promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. secara uji F (simultan) pada variabel produk, harga, promosi dan tempat berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: *Produk, Harga, Promosi, Tempat, Keputusan Pembelian*

ABSTRACT

Sitti Ainun Nur Fatimah 2023, *The Influence of the Marketing Mix on Consumer Purchase Decisions at Assorted Gypsum UD, Gowa Regency. Thesis Management Study Program, Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by Buyung Romadhoni and Sherry Adelia Natsir Kalla*

This study aims to determine the effect of the marketing mix on consumer purchasing decisions at Aneka Gypsum UD, Gowa Regency. The variables used in this research are product, price, promotion, and place as the independent variables while the purchase decision is the dependent variable. This research is a quantitative research. The data source in this study used primary data where data collection used the questionnaire method and the sample determination method used was the slovin formula so that a sample of 314 respondents was obtained. The results show that the T test (partial) on the product, price, and place variables has a positive and significant effect on purchasing decisions while promotion does not have a positive and significant effect on purchasing decisions. by F test (simultaneous) on product, price, promotion and place variables have a significant effect on purchasing decisions.

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