

ABSTRAK

SAIDAH.2024. Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Produk Minuman (Studi Kasus Pada UMKM Minuman Yotta Cabang Talasalapang). Skripsi. Jurusan Manajemen. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Moh. Aris Pasigai dan Zalkha Soraya

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk mengetahui Untuk mengetahui harga, produk, promosi dan lokasi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian minuman Yotta Cabang Talasalapang. Sampel ini diambil dari responden yang berkunjung di Yotta Cabang Talasalapang. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif yang diperoleh dari kuesioner yang dibagikan dan literature bahan kepustakaan buku, jurnal yang berhubungan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini sumber data yang digunakan dalam pengumpulan data mencakup data primer dan data sekunder. Instrument penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode skala Likert. Berdasarkan hasil penelitian data dengan menggunakan perhitungan *statistic* melalui aplikasi *Statistical Package for the Sosial Science* (SPSS) versi 26 melalui hasil uji parsial dan uji model pengaruh variable marketing mix yaitu produk, harga, promosi, lokasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian produk minuman di Yotta Cabang Talasalapang.

Kata Kunci : Marketing Mix, Keputusan Pembelian



ABSTRACT

SAIDAH.2024. The Influence of Marketing Mix on Purchasing Decisions for Beverage Products (Case Study at UMKM Yotta Drinks Talasalapang Branch). Thesis. Department of Management. Faculty of Economics and Business, University of Muhammadiyah Makassar. Supervised by: Moh. Aris Pasigai and Zalkha Soraya

The type of this research is a quantitative research to find out the price, product, promotion, and location partially and simultaneously affect the purchasing decision of Yotta Drinks Talasalapang Branch. This sample was taken from respondents who visited the Yotta Talasalapang Branch. The type of data used in this study is quantitative data obtained from questionnaires distributed and literature materials books, and journals related to the problem under study. In this study, the data sources used in data collection include primary data and secondary data. The research instrument used in this study is the Likert scale method. Based on the results of data research using statistical calculations through the Statistical Package for the Social Science (SPSS) version 26 application through partial test results and model tests, the influence of marketing mix variables, namely product, price, promotion, location, has a positive and significant effect on purchasing decisions for beverage products at Yotta Talasalapang Branch.

Keywords: Marketing Mix, Purchase Decision

