ABSTRAK

ASWANDI SADRIL.2026.*Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian pada warkop Azzahrah Tamangapa makassar.* Skripsi. Jurusan Manajemen fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Moh. Aris Pasigai Dan Nasrullah.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Marketing Mix terhadap Keputusan Pembilian konsumen. Penelitian ini dilakukan pada konsumen dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden yang telah melakukan pembelian. Data yang diperoleh dianalisis mengguankan uji validitas,uji reabilitas, uji regresi linear berganda,uji t (parsial),uji f(simultan) dan koefisien determinasi R^2. Hasil penelitian ini menunjukan bahwa variabel produk (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian. (Y)dengan nilai koefisien sebesar 0,505 dan nilai signifikans 0,000<0,05. Variabel harga (X2) berpenggaruh positif dan signfikan terhadap keputusan pembelian (Y) dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,313,nilai signifikan 0,000 <0,05. Varriabel tempat(X3) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) nilai keofisien positif sebesar 0,107, nilai signifikan sebesar 0,185>0,05. Variabel promosi(X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian (Y) nilai koefisien positif sebesar 0,138,nial signifikan sebesar 0,150>0,05. Secara simultan,marketing mix4p berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hasil uji reabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha diatas 0,70 setiap variabel sehingga instrument dinyatakan reliabel. Dengan demikian dapat disimpulkan marketing mix 4p berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada warkop Azzahrah Tamangapa Makassar.

Kata Kunci: marketing mix 4p,keputusan pembelian