

## ABSTRAK

### **Pengaruh Marketing Mix Terhadap Keputusan Pembelian Sambel Sempel**

Pertumbuhan industri makanan yang terus berkembang menjadikan persaingan yang ada dalam industri tersebut semakin meningkat. Hal ini menuntut setiap perusahaan untuk dapat meningkatkan kemampuannya dalam berbisnis agar dapat tetap bertahan dan meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Hal ini dapat dilakukan dengan menerapkan strategi pemasaran, salah satunya melalui penerapan strategi marketing mix atau bauran pemasaran. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh marketing mix yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place*, dan *promotion* terhadap keputusan pembelian produk *Chilicious*. Penelitian ini merupakan penelitian kausal dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah konsumen sambel sempel di Surabaya, sedangkan sampel yang diambil adalah konsumen pria dan wanita berusia 18 – 40 tahun yang melakukan pembelian minimal 1 kali dalam 2 minggu sebanyak 65 konsumen yang diambil dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda. Hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa variabel *product* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel *price* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, variabel *place* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian, dan variabel *promotion* mempunyai pengaruh signifikan secara parsial terhadap keputusan pembelian produk Sambel Sempel.

**Kata kunci:** *product*, *price*, *place*, *promotion*, keputusan pembelian

## ***ABSTRACT***

### **The Influence of Marketing Mix on the Customer Purchasing Decision of *Chilicious'* Shrimp Paste Chili Product**

The growth in the food industry leads to a more competitive business environment. In order to compete and improve purchasing decision, companies need to first improve themselves. To achieve this goal, companies can implement marketing strategies, such as Marketing Mix. The purpose of this research is to determine the influence of Marketing Mix, which consists of Product, Price, Place, and Promotion, on *Chilicious'* purchasing decision. This research is a causal research with quantitative approach. The population in this study is the chili sauce (*sambel sempel*) consumers in Surabaya. Samples are taken from consumers with specific criteria. These criteria include men and women aged 18-40 years who bought the chili sauce at least once every 2 weeks. Using Purposive Sampling, 65 consumers are selected as samples. Questionnaire is used as data collection method, while Multiple Linear Regression is used as data analysis technique. Study results indicate that each of the Product, Price, Place, and Promotion variables significantly and partially influences purchasing decision.

***Keywords:*** *Product, Price, Place, Promotion, Purchasing Decision*

