

ABSTRAK

Persaingan pasar yang sangat ketat menuntut perusahaan harus mampu beradaptasi terhadap kebutuhan konsumen agar mampu bersaing dipasaran. Terjadinya penurunan penjualan dapat dijadikan sebagai indikator adanya masalah yang harus diperhatikan oleh perusahaan, karena dalam hal ini hasil penjualan merupakan pemasukan utama bagi perusahaan untuk terus melanjutkan bisnisnya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menguji dan mengidentifikasi pengaruh *marketing mix* terhadap keputusan pembelian konsumen pada toko sepatu di Kabupaten Jember. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 125 responden konsumen yang telah melakukan pembelian sepatu pada toko Sepatu Bata di Kabupaten Jember. Data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan uji regresi linier berganda menggunakan bantuan aplikasi SPSS. Hasil analisis regresi berganda menunjukkan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), promosi (*promotion*), tempat (*place*), orang (*people*) dan proses (*process*) memiliki hubungan koefisien regresi bernilai positif terhadap keputusan pembelian dan variabel bukti fisik (*physical evidence*) memiliki hubungan koefisien regresi bernilai negatif terhadap keputusan pembelian, sedangkan hasil uji t menunjukkan bahwa variabel produk (*product*), harga (*price*), orang (*people*) dan proses (*process*) berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,000 dan variabel), promosi (*promotion*), tempat (*place*) dan bukti fisik (*physical evidence*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar 0,074, 0,398, 0,495. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *marketing mix* meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), orang (*people*), bukti fisik (*physical evidence*) dan proses (*process*) secara simultan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sepatu pada toko Sepatu Bata di Kabupaten Jember.

Kata Kunci : Marketing Mix, Bauran Pemasaran, Keputusan Pembelian dan Regresi Linier Berganda.

ABSTRACT

Very tight market competition requires companies to be able to adapt to consumer needs in order to be able to compete in the market. A decrease in sales can be used as an indicator of a problem that must be considered by the company, because in this case the sales result is the main income for the company to continue its business. The purpose of this research is to examine and identify the effect of marketing mix on consumer purchasing decisions at shoe stores in Jember Regency. This research was conducted by distributing questionnaires to 125 consumer respondents who had purchased shoes at the Bata Shoe store in Jember Regency. The data that has been collected was analyzed using multiple linear regression tests using the SPSS application. The results of multiple regression analysis show that the variables product, price, promotion, place, people and process have a positive relationship with the regression coefficient on purchasing decisions and variable physical evidence has a negative relationship with the regression coefficient on purchasing decisions, while the results of the t test show that product, price, people and process have a significant effect on purchasing decisions of 0.000 and variable promotion, place and physical evidence have no significant effect on purchasing decisions of 0.074, 0.398, 0.495. The results of the study show that the marketing mix includes product, price, place, promotion, people, physical evidence and process simultaneously have a significant influence on decisions purchase of shoes at the Bata Shoes store in Jember Regency.

Keywords : *Marketing Mix, Purchase Decision and Multiple Linear Regression*