

ABSTRAK

Krisfandi Thorkiz Hutauruk, Manajemen Pemasaran, Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Keputusan Pembelian Kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan

Penelitian ini membahas tentang masalah ketidakstabilan jumlah penjualan kaos lokal dengan tema yang mengangkat budaya batak yang dipengaruhi oleh bauran pemasaran, sehingga keputusan pembelian konsumen terhadap kaos Cok Ko Tengok kurang memuaskan. Penelitian ini bertujuan untuk menunjukkan seberapa besar pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan.

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode survei. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah pelanggan yang membeli kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan, pengambilan sampel menggunakan Rumus Slovin menghasilkan sampel sebanyak 78 orang dengan menggunakan teknik pengambilan sampel *purposive sampling* secara *accidental*. Teknik pengumpulan data menggunakan kuesioner yang telah diuji validitas dan reliabilitasnya. Teknik analisis data yang digunakan untuk menjawab hipotesis adalah analisis jalur dengan bantuan analisis regresi linier berganda dan uji koefisien determinasi (*R-Square*) dan uji signifikansi (*T-Test*).

Di dalam penelitian ini, variabel produk memiliki pengaruh yang dominan adalah variabel produk, variabel harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian kaos merek Cok Ko Tengok di Kota Medan. Sedangkan yang tidak berpengaruh adalah variabel saluran distribusi

Penelitian ini selaras dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriana et al (2016) yang menyatakan variabel produk mempunyai pengaruh yang paling kuat dibandingkan dengan variabel yang lainnya maka variabel Produk mempunyai pengaruh yang dominan terhadap keputusan pembelian. Dan peneliti menolak penelitian yang dilakukan oleh Wahid (2017) yang menyatakan variabel harga paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Kata Kunci: Bauran Pemasaran, Produk, Harga, Saluran Distribusi, Promosi

Keputusan Pembelian.

ABSTRACT

Krisfandi Thorkiz Hutauruk, Maekting Management, Impact Marketing mix on Purchase Decision T-Shirt brand Cok Ko Tengok

In Kota Medan

This research discusses the instability of the number of sales of local shirts with themes that lift the culture of batak influenced by the marketing mix, which cause consumer purchasing decisions on Cok Ko Tengok T-Shirt's is less satisfactory. This research aims to show how much influence of marketing mix on the decision to buy T-shirt brand Cok Ko Tengok in Medan City.

This research is a quantitative research with survey method. The population in this study is the number of customers who bought brand Cok Ko Tengok T-Shirt's in Medan City, sampling using Slovin formula produces a sample of 78 people by accidental-based purposive sampling technique. Data collection techniques using questionnaires have been tested for validity and reliability. Data analysis techniques being used to answer the hypothesis is path analysis with the help of multiple linear regression analysis and test coefficient of determination (R-Square) and significance test (T-Test).

In this research, product variables have dominant influence are product variables, price variables, and promotion of purchasing decision of Cok Ko Tengok T-Shirt's brand in Medan City. Where as it doesn't affect the distribution variable.

This research is consistent with research done by Febriana et al (2016) which stated that product variable has the strongest influence compared to other variable therefore Product variable has dominant influence to purchasing decision. And the researchers reject the research conducted by Wahid (2017) which stated that price variables are the most influential on purchasing decisions.

Keywords: Marketing Mix, Product, Price, Distribution Channel, Promotion, Purchase Decision.