

**PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN  
JAMU HERBAL BIO7 DI KABUPATEN LUMAJANG**

**SKRIPSI**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk  
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi  
Program Studi Manajemen



Gitasari

NIM. 214121795

**PROGRAM SARJANA STRATA 1  
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI  
WIDYA GAMA LUMAJANG**

**2018**

## PENGARUH *MARKETING MIX* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN JAMU HERBAL BIO7 DI LUMAJANG

### ABSTRAK

Pemasaran merupakan ujung tombak bagi setiap perusahaan, untuk tetap bertahan perusahaan harus mempunyai strategi khusus dalam memasarkan produknya. Perusahaan harus mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian produk. Salah satu upaya yang dapat dilakukan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah dengan menggunakan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan juga konsumen akhir perusahaan. Tujuan dalam penelitian ini untuk mengetahui pengaruh *Marketing Mix* (produk, harga, promosi dan saluran distribusi) secara parsial maupun simultan signifikan terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Lumajang. Responden berjumlah 50 orang yang melakukan pembelian produk Bio7. Dengan menggunakan teknik analisis regresi linier berganda hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dari variabel *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi hanya promosi yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian jamu Herbal Bio7 di Lumajang. Sedangkan secara simultan variabel *Marketing Mix* yang meliputi produk, harga, promosi dan saluran distribusi menunjukkan semua variabel berpengaruh secara simultan. Dengan nilai koefisien determinasi 39.3% keputusan pembelian dapat dijelaskan oleh variabel independen yaitu produk, harga, promosi dan saluran distribusi sedangkan sisanya yaitu 60.7% keputusan pembelian dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata Kunci : Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi dan Keputusan Pembelian**

*THE INFLUENCE OF MARKETING MIX AGAINST THE DECISION  
PURCHASES MADE HERBAL BIO7 IN DI LUMAJANG*

*ABSTRACT*

*Marketing is the spearhead for every company, to stay afloat the company must have a special strategy in marketing its products. Companies must know the factors that can affect consumers in making product purchasing decisions. One of the efforts that can be done by the company in marketing its product is by using marketing mix strategy to influence the trading channel and also the final consumer of the company. The purpose of this research is to know the influence of Marketing Mix (product, price, promotion and distribution channel) partially or simultaneously significant to purchase decision of Bio7 Herbal medicine in Lumajang. Respondents numbered 50 people who made the purchase of Bio7 products. By using multiple linear regression analysis, the result of the research shows that partially from Marketing Mix variables which include product, price, promotion and distribution channel only promotion that influence to purchase decision of Bio7 Herbal medicine in Lumajang. While the simultaneous Marketing Mix variables that include products, prices, promotions and distribution channels show all variables affect simultaneously. With the value of determination coefficient 39.3% purchase decision can be explained by independent variable that is product, price, promotion and distribution channel while the rest is 60.7% purchasing decision influenced by other variables not examined in this research.*

***Keyword : Product, Price, Promotion, Distribution Channels, and Purchase decision***