

ABSTRAK

Widya Yuni Wulandari, 2023, Pengaruh *Marketing Mix* terhadap keputusan pembelian produk Mixue Pada Masyarakat Di Kabupaten Pamekasan , Skripsi, Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Institut Agama Islam Negeri Madura, Pembimbing: Lukmanul Hakim, M.E.I.

Kata Kunci : *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian.

Saat ini bisnis makanan dan minuman terus mengalami perkembangan yang pesat dengan peluang yang besar dalam mewujudkan keuntungan yang maksimal. Tentunya hal tersebut menuntut perusahaan harus bisa melakukan beberapa strategi salah satunya dengan penetapan strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari harga, produk, lokasi atau tempat serta promosi. Belakangan ini, Indonesia terdapat sebuah brand Mixue *Ice Cream and Tea*. Mixue yakni salah satu perusahaan *franchise* yang menawarkan produk es krim dengan sajian lembut serta minuman teh. Mixue mempunyai cita rasa yang cocok dengan lidah masyarakat Indonesia yang menyukai makanan dan minuman yang manis, ekonomis dengan rasa yang mempunyai kualitas tinggi, lokasi strategis dan promosi yang menarik sehingga Mixue banyak dikunjungi oleh konsumen daripada pesaingnya.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh dari variabel *Marketing Mix* (Harga, produk, lokasi dan promosi) dalam keputusan pembelian produk Mixue pada masyarakat di Kabupaten Pamekasan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis hubungan kausal. Didalam penelitian ini menggunakan data primer dan data sekunder. Dalam menentukan sampel menggunakan *purposive sampling* dengan menggunakan rumus lemeshow dan diperoleh sample sebanyak 96 responden.

Hasil penelitian ini menunjukkan sebagai berikut: *Pertama* Harga berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian yang ditunjukkan dihasilkan dari pengaruh Harga (X1) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 2.926 dengan nilai signifikansi sebesar 0.004. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0.05. Produk (X2) terhadap Keputusan Pembelian (Y) berpengaruh sebesar 2.451 dengan nilai signifikansi sebesar 0.016. Nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari *significant alpha 5%* atau 0.05. dari pengaruh Lokasi (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 1.746 dengan nilai signifikansi sebesar 0.084. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha 5%* atau 0.05 maka variabel lokasi tidak berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian. dari variabel Promosi (X4) terhadap Keputusan Pembelian (Y) sebesar 0.346 dengan nilai signifikansi sebesar 0.730. Nilai signifikansi tersebut lebih besar dari *significant alpha 5%* atau 0.05 maka promosi tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian produk Mixue pada Masyarakat di Kabupaten Pamekasan.