

ABSTRAK

Dewasa ini banyak perusahaan yang memproduksi barang dan jasa yang sejenis. Dengan semakin bertambahnya jumlah usaha yang ada, situasi persaingan pasar semakin tajam dan harus berkompetisi dalam memperebutkan pangsa pasar. Hal ini mengharuskan perusahaan untuk bisa menentukan pemasaran yang efektif dan efisien. Salah satu perusahaan yang ingin bertahan lama adalah perusahaan yang bergerak di bidang makanan. Hal tersebut membuat masyarakat lebih mudah dalam menentukan pilihan makanan.

Untuk meningkatkan keputusan konsumen dalam membeli produk mie 44 dengan cara mengembangkan melalui promosi, lokasi, dan harga yang terjangkau sesuai dengan keinginan pembeli. Melalui ketiga variabel tersebut yaitu variabel harga, lokasi, dan promosi yang diteliti untuk membuktikan apakah ketiga variabel tersebut mempengaruhi keputusan konsumen dalam Membeli Produk Mie 44 di Surabaya.

Adapun hasil uji hipotesis dari penelitian ini adalah hipotesis yang pertama terbukti bahwa ketiga variabel bebas (X) yang terdiri dari harga (X_1), lokasi (X_2), dan promosi (X_3) berpengaruh simultan terhadap Keputusan konsumen Dalam Membeli Produk Mie 44 di Surabaya. Dan hipotesis ketiga terbukti bahwa variabel Promosi berpengaruh secara dominan terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Produk Mie 44 di Surabaya.

Kata kunci: Mempengaruhi Keputusan Pembelian Pada Produk Mie 44 Di Surabaya

ABSTRACT

Today many companies produce similar goods and services. With the increasing number of existing businesses, the market competition situation is getting sharper and has to compete in fighting for market share. This requires companies to be able to determine effective and efisein marketing. One company that wants to survive long is a company engaged in the field of food. This makes the community easier in determining food choices.

To improve consumer decisions in buying noodle products 44 by way of developing through promotions, locations, and affordable prices in accordance with the wishes of the buyer. Through the three variables are price variables, locations, and promotions studied to prove whether these three variables affect consumer decisions in Buying Noodle Products 44 in Surabaya.

The hypothesis test result from this research is the first hypothesis proved that the three independent variables (X) consisting of price (X1), location (X2), and promotion (X3) have simultaneous influence to consumer decision in buying noodle product 44 in Surabaya. And the third hypothesis proved that Promotion variables predominantly affect the Consumer Decision In Buying Noodle Products 44 in Surabaya.

Keywords: Influencing Purchasing Decision In Noodle Products 44 In Surabaya