

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh berbagai faktor bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian konsumen terhadap produk shampo Sunsilk di Dutalia Supermarket Kota Kupang. Variabel-variabel yang dianalisis meliputi kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi. penjelasan lebih detail mengenai setiap komponen dalam persamaan tersebut: Nilai konstanta sebesar 7.726 menunjukkan bahwa jika semua variabel independen (kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi) bernilai nol, maka keputusan pembelian akan memiliki nilai sebesar 7.726. Ini berarti bahwa ada faktor-faktor lain di luar variabel yang diteliti yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Koefisien untuk Kualitas Produk (X1) adalah -0.377. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam kualitas produk akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0.377 unit, asumsi lain tetap konstan. Ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen di Dutalia Supermarket Kota Kupang mungkin lebih memprioritaskan faktor lain daripada kualitas produk dalam membuat keputusan pembelian. Koefisien untuk Harga (X2) adalah 0.521. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam harga akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.521 unit, asumsi lain tetap konstan. Ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen di Dutalia Supermarket Kota Kupang mungkin melihat harga sebagai indikator kualitas, sehingga peningkatan harga dapat meningkatkan keputusan pembelian. Koefisien untuk Distribusi (X3) adalah -0.385. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam distribusi akan mengurangi keputusan pembelian sebesar 0.385 unit, asumsi lain tetap

konstan. Ini mungkin menunjukkan bahwa konsumen di Dutalia Supermarket Kota Kupang mungkin lebih memilih untuk membeli produk yang tidak terlalu banyak didistribusikan. Koefisien untuk Promosi (X4) adalah 0.815. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu unit dalam promosi akan meningkatkan keputusan pembelian sebesar 0.815 unit, asumsi lain tetap konstan. Ini menunjukkan bahwa promosi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap keputusan pembelian konsumen di Dutalia Supermarket Kota Kupang. Penelitian ini memberikan kontribusi penting terhadap literatur pemasaran dengan menunjukkan bahwa setiap elemen bauran pemasaran memiliki pengaruh yang unik terhadap keputusan pembelian konsumen. Temuan ini menegaskan pentingnya pemahaman mendalam mengenai persepsi konsumen terhadap kualitas produk, harga, distribusi, dan promosi. Model regresi linear berganda yang digunakan juga memperkaya metodologi penelitian dalam menganalisis pengaruh faktor-faktor pemasaran.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Harga, Distribusi, Promosi, Keputusan Pembelian, Sunsilk, Bauran Pemasaran, Dutalia Supermarket, Kota Kupang.