

**ANALISIS PENGARUH BAURAN PEMASARAN TERHADAP
KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK MINUMAN SERBUK BUAH
NUTRISARI DI DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA**

ABSTRAK

Dalam era globalisasi yang semakin maju perusahaan menghadapi berbagai tantangan dalam perencanaan bisnis kemudian dalam 10 tahun terakhir terjadi penurunan pangsa pasar Nutrisari, dari 2015 sebesar 77% menjadi 55,6% pada tahun 2024. Oleh karena itu PT Nutrifood Indonesia khususnya *brand* Nutrisari harus melakukan penyesuaian-penyesuaian perubahan model pasar. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh bauran pemasaran 4P yang terdiri atas produk (X_1), harga (X_2), distribusi (X_3), dan promosi (X_4) terhadap keputusan pembelian (Y) Nutrisari, mengukur tingkat nilai kepuasan konsumen Nutrisari, dan memberikan usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan *brand*. Penelitian ini menggunakan *purposive sampling* dan memperoleh 99 responden. Hasil penelitian ini menunjukkan terjadi hubungan yang signifikan antara variabel independen dan variabel dependen secara simultan maupun parsial. Model persamaan analisis regresi berganda yang diperoleh adalah $Y = -8,000 + 0,330 X_1 + 0,458 X_2 + 0,580 X_3 + 0,402 X_4 + e$. Didapatkan juga nilai indeks kepuasan konsumen pada responden sebesar 81,71%. Hasil usulan strategi pemasaran yang dapat diterapkan *brand* nutrisari mengenai variabel produk yaitu Nutrisari dapat melakukan inovasi produk dengan pemanis alami, partisipasi dalam pameran dan festival kesehatan, dan Nutrisari dapat membuat kegiatan *brand activation* yang berisi tentang *product knowledge* Nutrisari dengan menghadirkan para dokter atau ahli gizi. Usulan kedua terkait promosi, Nutrisari dapat memberikan kode di kemasan Nutrisari kemudian kode itu dapat ditukarkan poin melalui media digital, kemudian poin yang terkumpul dapat ditukarkan sebagai voucher maupun produk langsung.

Kata kunci: persepsi, regresi, kepuasan, nutrisari.

**ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF THE MARKETING MIX ON
PURCHASING DECISIONS FOR FRUIT POWDER DRINK PRODUCTS
NUTRISARI IN THE SPECIAL REGION OF YOGYAKARTA**

ABSTRACT

In the era of increasingly advanced globalization, companies face various challenges in business planning, then in the last 10 years there has been a decline in Nutrisari's market share, from 2015 by 77% to 55.6% in 2024. Therefore, PT Nutrifood Indonesia, especially the Nutrisari brand, must make adjustments to changes in the market model. This research was conducted to determine the effect of the 4P marketing mix consisting of product (X_1), price (X_2), distribution (X_3), and promotion (X_4) on purchasing decisions (Y) Nutrisari, measure the level of Nutrisari consumer satisfaction value, and provide marketing strategy suggestions that can be applied by the brand. This study used purposive sampling and obtained 99 respondents. The results of this study indicate a significant relationship between the independent variable and the dependent variable simultaneously and partially. The multiple regression analysis equation model obtained is $Y = -8.000 + 0.330 X_1 + 0.458 X_2 + 0.580 X_3 + 0.402 X_4 + e$. Also obtained is the value of the consumer satisfaction index for respondents of 81.71%. The results of marketing strategy proposals that can be applied by the Nutrisari brand regarding product variables, namely Nutrisari can innovate products with natural sweeteners, participate in health exhibitions and festivals, and Nutrisari can create brand activation activities that contain Nutrisari product knowledge by presenting doctors or nutritionists. The second proposal related to promotion, Nutrisari can provide a code on Nutrisari packaging then the code can be exchanged for points through digital media, then the points collected can be exchanged for vouchers or direct products.

Keywords: *perception, regression, satisfaction, nutrisari.*