

PENGARUH *MARKETING MIX* (*PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION*) TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM MEMILIH PRODUK SOSIS KIMBO REDDI PT MADUSARI NUSAPERDANA BOYOLALI

Oleh :
Denty Cerity

INTISARI

Makanan instan saat ini sedang marak di pasaran, salah satunya adalah sosis siap makan, banyaknya produk sosis siap makan dari kompetitor lain, membuat Sosis Kimbo Reddi bersaing ketat di pasaran melawan berbagai macam merk yang salah satunya telah menjadi *market leader* saat ini. Hal inilah yang menjadi latar belakang dalam penelitian mengenai keputusan konsumen dalam memilih produk Sosis Kimbo Reddi. Penilaian tentang keunggulan produk berdasarkan dari empat variabel *marketing mix* yaitu *product, price, place, dan promotion*. Pada penelitian ini digunakan kuisisioner sebagai alat ukur dengan 100 orang responden yang mewakili konsumen Sosis Kimbo Reddi. Analisa kuisisioner dilakukan dengan cara teknik *scoring* dan deskripsi kualitatif, serta melakukan uji coba kuisisioner dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas.

Nilai bobot yang paling besar tiap variabel pada kuisisioner bagian II menunjukkan alasan konsumen memutuskan untuk memilih produk dan hasil menunjukkan bobot paling besar dari variabel produk yaitu produk memiliki ukuran yang lebih panjang daripada merk sejenis, dari variabel harga produk memiliki kualitas yang sesuai dengan harga jualnya dan berdasarkan tempat produk mudah di dapatkan di supermarket/swalayan besar, serta dari variabel harga produk memiliki label kemasan yang menarik. Berdasarkan kuisisioner bagian III, sebesar 72% responden merasa puas setelah mengkonsumsi produk, 54% responden memutuskan untuk memprioritaskan Sosis Kimbo Reddi, dan 63% responden memiliki keinginan untuk merekomendasikan produk.

Kata Kunci : Pemasaran, *Marketing Mix*, Keputusan Pembelian

EFFECT OF MARKETING MIX (PRODUCT, PRICE, PLACE, PROMOTION) DECISION ON CONSUMER PRODUCTS IN CHOOSING SAUSAGE KIMBO REDDI PT MADUSARI NUSAPERDANA BOYOLALI

By:
Denty Cerity

ABSTRACT

Instant foods currently emerging in the market, one of which is a sausage ready to eat, many ready to eat sausage products from other competitors, making sausages Kimbo Reddi competing in the market against a variety of brands, one of which has become the market leader today. This is the background in the study of consumer decision in choosing products Sausages Kimbo Reddi. Assessment of the advantages of the product based on the four marketing mix variables are: product, price, place, and promotion. In this study used a questionnaire as a measure of the 100 respondents who represent consumers Sausage Kimbo Reddi. Analysis of the questionnaire was done by scoring techniques and qualitative descriptions, as well as to test the questionnaire by using validity and reliability test.

The greatest weight value of each variable in the questionnaire section II shows the reason consumers decide to choose the product and the results showed the greatest weight of the variable product that the product has a size longer than similar brands, of variable quality product prices in accordance with the selling price and based on where the product is in get in supermarkets / large supermarkets, as well as from thirteenth variable label products have attractive packaging. Based on the questionnaire section III, 72% of respondents were satisfied after consuming the product, 54% of respondents decided to prioritize Sausage Kimbo Reddi, and 63% of respondents have a desire to recommend products.

Keyword : Marketing, Marketing Mix, Buying Decision