

ABSTRACT

This research was conducted at the Empat Sodara rice mill in Madat Village, Madat District, East Aceh Regency in October 2024. The increase in sales of Maju Jaya rice at the Empat Sodara rice mill reflects the success of an effective marketing strategy, which includes marketing mix elements such as product quality, price, place, and promotion. The right marketing strategy allows companies to understand consumer needs, differentiate from competitors, and build long-term relationships. This research uses multiple linear regression analysis. The results of this research show that after partially testing (t test) the four variables product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4), the most influential variable is the place variable (X3) with a calculated t value. amounting to $8.772 > t_{table} \text{ value } 2.045$ and sig value. Amounting to $0.000 < 0.050$. After being tested partially (t test) on the four variables product (X1), price (X2), place (X3), and promotion (X4), the variable that has the least influence is the price variable (X2). The t value is $2.842 > \text{the } t \text{ table value. } 2.045$ and sig value. Amounting to $0.008 < 0.050$.

Keywords: Marketing mix, Purchasing decision, Rice

RINGKASAN

RIZKI MUNANDAR. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Beras Maju Jaya Di Kilang Padi Empat Saudara Kecamatan Madat Kabupaten Aceh Timur. Dibimbing Oleh RITA ARIANI Dan MUHAMMAD AUTHAR ND.

Penelitian ini dilakukan di kilang padi Empat Sodara Kecamatan Madat Kabupaten Aceh Timur pada bulan Oktober 2024. Peningkatan penjualan beras Maju jaya di kilang padi Empat Sodara mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran yang efektif, yang mencakup elemen-elemen bauran pemasaran seperti kualitas produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi pemasaran yang tepat memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan konsumen, membedakan dari pesaing, dan membangun hubungan jangka panjang. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Setelah di uji secara parsial (uji t) ke empat variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4) variabel yang paling berpengaruh adalah variabel *place* (X3) dengan nilai t_{hitung} sebesar 8,772 > nilai t_{tabel} 2,045 dan nilai sig. Sebesar 0,000 < 0,050. Setelah di uji secara parsial (uji t) ke empat variabel *product* (X1), *price* (X2), *place* (X3), dan *promotion* (X4) variabel yang paling tidak berpengaruh adalah variabel *price* (X2) nilai t_{hitung} sebesar 2,842 > nilai t_{tabel} 2,045 dan nilai sig. Sebesar 0,008 < 0,050.

Kata kunci : Bauran pemasaran, Keputusan pembelian, Beras.