

ABSTRAK

ARBARRIDONARDI (144210009). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mie Sagu Di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti, dibawah bimbingan Ibu Ir, Hj. Septina Elida, M.Si, Sebagai Pembimbing I, dan Bapak Hajry Arief Wahyudy, SP, MMA, Sebagai Pembimbing II.

Mie sagu mempunyai daya tarik tersendiri bagi konsumen, beberapa alasan yang dikemukakan yakni rasa mie sagu yang enak, dengan produk yang mempunyai ketahanan selama 3 bulan, tanpa bahan pengawet. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis; (1) Profil usaha dan karakteristik konsumen mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti; (2) Bauran pemasaran mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti; (3) Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi Kabupaten Kepulauan Meranti. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode survey. Sampel di ambil sebanyak 50 orang konsumen mie sagu dengan menggunakan metode *accidental sampling*. Data dianalisis dengan pendekatan analisis secara deskriptif kualitatif dan kuantitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa profil usaha mie sagu adalah sebagai berikut : Pengusaha agroindustri mie sagu di Kecamatan Tebing Tinggi termasuk dalam usaha berskala kecil dan usaha rumah tangga, menggunakan modal sendiri (pribadi), dan jumlah tenaga kerja sebanyak 2 sampai 7 orang. Pengolahan mie sagu dilakukan secara tradisional dan teknologi semi modern, dengan jumlah produksi berkisar antara 150-300 Kg/Hari. Karakteristik konsumen adalah sebagai berikut: yaitu rata-rata umur konsumen 38,1 tahun, dengan rata-rata jumlah anggota keluarga 4 orang, pendidikan konsumen yaitu 11,56 tahun setara SLTA, pekerjaan konsumen yang dominan adalah sebagai ibu rumah tangga (IRT) sebanyak 48%, pendapatan rumah tangga Rp3.000.000-Rp4.900.000/bulan. Bauran pemasaran oleh produsen sebagai berikut: bauran produk mie sagu yang dihasilkan terdiri dari keragaman, ukuran, kualitas produk, dan kemasan. Penetapan harga dilakukan dengan cara diskriminasi harga, dan potongan harga. Strategi tempat yakni distribusi langsung, distribusi tidak langsung, dan transportasi. Promosi yang dilakukan masih melalui promosi dari mulut ke mulut, untuk penyebaran brosur tidak ada, dan sebagian kecil usaha telah menggunakan media sosial. Hasil pengujian secara simultan bahwa model dengan memasukan empat variabel secara bersama mendapatkan hasil Nagelkerke R Square sebesar (0,730) artinya variabel keputusan pembelian (Y) dalam penelitian ini mampu dijelaskan oleh variabel Produk, Harga, Tempat, Promosi (X) adalah (73%). Sedangkan secara parsial variabel yang berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian adalah variabel produk (X1) dengan tingkat signifikan (0,006).

Kata kunci : *Mie Sagu, Keputusan pembelian, Bauran Pemasaran, Agroindustri Sagu, Perilaku Pembelian,*