

RINGKASAN

Pengaruh Bauran Pemasaran dan Perilaku Konsumen Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Pembelian Mie Ayam Mas Karto. Dandi Nuvriadi, 720311078; 2024: 68 halaman; Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Wiraraja.

Mie ayam mas karto merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner sesuai dengan namanya, mie ayam mas karto memiliki cita rasa yang khas. Usaha tersebut telah dirintis sejak tahun 1997-an. pengaruh keputusan pembelian konsumen terhadap mie ayam mas karto tidak hanya adanya stimulus dari bauran pemasaran, namun perilaku konsumen juga menentukan seseorang untuk dapat menentukan produk yang sesuai dengan kebutuhan, kepuasan, dan juga keinginan konsumen.

Tujuan penelitian ini adalah (1) mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen secara simultan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie ayam mas karto. (2) mengetahui pengaruh bauran pemasaran dan perilaku konsumen secara parsial terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie ayam mas karto. Pengambilan sampel dilakukan dengan *non probability sampling* dengan jenis *accidental sampling*. Metode analisis kuantitatif dengan menggunakan SPSS versi 29.

Hasil penelitian menunjukkan terdapat bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) dan perilaku konsumen (kepribadian, budaya, sosial) secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen dalam pembelian mie ayam mas karto. secara parsial variabel bauran pemasaran (produk, harga, tempat, promosi) berpengaruh signifikan dan variabel perilaku konsumen (kepribadian, budaya, sosial) berpengaruh secara signifikan.

Kata Kunci : *Bauran Pemasaran, Perilaku Konsumen, Mie Ayam*

ABSTRACT

Mas Karto Chicken Noodles is a business operating in the culinary sector. As the name suggests, Mas Karto chicken noodles have a distinctive taste. Business It has been pioneered since 1997. influence purchasing decisions Consumers' interest in Mas Karto Chicken Noodles is not only due to the stimulus from the mix marketing, but consumer behavior also determines someone to be able to Determine products that suit your needs, satisfaction and desires consumer.

The purpose of this research is (1) to determine the influence of the marketing mix and consumer behavior simultaneously towards consumer decisions in purchasing mas karto chicken noodles. (2) knowing the influence of the marketing mix and partial consumer behavior towards consumer purchasing decisions mas karto chicken noodles. Sampling was carried out using non-probability sampling with the type of accidental sampling. Quantitative analysis method with using SPSS version 29.

The research results show that there is a marketing mix (product, price, place, promotion) and consumer behavior (personality, culture, social) collectively simultaneously has a significant effect on consumer purchasing decisions mas karto chicken noodles. partially marketing mix variables (product, price, place, promotion) have a significant effect on consumer behavior variables (personality, culture, social) have a significant influence.

Keywords: *Marketing Mix, Consumer Behavior, Chicken Noodles*