

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui besarnya pengaruh bauran pemasaran dari produk Minyak Goreng Filma terhadap keputusan pembelian konsumen baik secara simultan atau parsial. Dengan 4 faktor bauran pemasaran yaitu *Product, Price, Place Promotion* dan faktor dari proses keputusan pembelian adalah pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian.

Metode analisis yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis jalur (*Path Analysis*). Analisis jalur tujuannya untuk menguji besarnya kontribusi pengaruh yang ditunjukkan oleh koefisien jalur pada setiap diagram jalur dari hubungan kausal antar variabel.

Sampel dalam penelitian ini adalah para pengguna Minyak Goreng Filma. Teknik Sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non probability sampling* dengan metode *convenience sampling*.

Data sekunder dalam penelitian ini diambil dari literatur serta dokumen yang relevan dengan judul dan tema penelitian. Sementara data primer diambil melalui wawancara non-formal kepada pihak Sinar Mas dan juga penyebaran kuisioner kepada 100 responden yang merupakan pengguna atau pernah menggunakan minyak goreng Filma di Kota Bandung.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa bauran pemasaran secara simultan memberikan pengaruh sebesar 25,8% terhadap keputusan pembelian produk Minyak Goreng Filma pada Supermaret Yogya Griya di Kota Bandung tahun 2012. Sedangkan secara parsial variabel yang memberikan pengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian adalah *Promotion*.

Keyword : *Product, Price, Place, Promotion*, Keputusan Pembelian