

ABSTRAKSI

Persaingan dengan perusahaan sejenis tidak dapat dihindari. UD Jalur Rejeki dalam menghadapi persaingan memerlukan strategi pemasaran yang tepat, untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Oleh karena itu tugas pemasar adalah mencari informasi dan mempengaruhi konsumen. Tentu saja hal itu tidak terlepas dari peranan bauran pemasaran atau *Marketing Mix* yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Menurut Kotler (2005 : 17) mengatakan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran

Berdasarkan permasalahan diatas, variabel yang di gunakan dalam penelitian ini terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi yang menggunakan dasar teori Philip Kotler (2005). Teknik Analisis yang digunakan adalah Analisis Linier Berganda, dengan hasil perhitungan, yaitu, :

$$Y = -3.713 + 0,496X_1 + 0,291.X_2 + 0,300.X_3 + 0,680.X_4$$

Berdasarkan hasil analisis ditarik kesimpulan bahwa variabel yang diteliti yaitu variabel *Marketing Mix (produk, harga, distribusi, promosi)* yang mempengaruhi niat konsumen untuk membeli ulang produk sepatu merek Airtrek berpengaruh signifikan baik itu secara simultan maupun parsial. Hal ini dapat dilihat dari hasil uji F sebesar 10,233 yang lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,4675. Dari hasil analisis ini secara individu terlihat bahwa variabel produk, harga, distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli ulang produk sepatu merek Airtrek di Surabaya. Hal ini terlihat dari hasil uji t untuk variabel produk, harga, distribusi, dan promosi hasil t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dari keempat variabel *Marketing Mix* yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap niat konsumen membeli ulang produk sepatu merek Airtrek di Surabaya adalah variabel promosi yaitu sebesar 2.730

Keyword : Marketing Mix, Persepsi, Perilaku konsumen.